



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELLEN KÁTILEN FRANCO DE OLIVEIRA

**A PROPAGANDA NOS VÍDEOS DO YOUTUBE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA
VISÃO DE USUÁRIOS**

MOSSORÓ/RN,
2017

ELLEN KÁTILEN FRANCO DE OLIVEIRA

**A PROPAGANDA NOS VÍDEOS DO YOUTUBE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA
VISÃO DE USUÁRIOS**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas para a obtenção do título de Administrador.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Yákara Vasconcelos Pereira – UFERSA.

MOSSORÓ/RN,
2017

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

O48p Oliveira, Ellen Kátilen Franco de.

A propaganda nos vídeos do YouTube: uma análise a partir da visão de usuários / Ellen Kátilen Franco de Oliveira. - 2017.

45 f.: il.

Orientadora: Yákara Vasconcelos Pereira.
Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Curso de Administração, 2017.

1. YouTube. 2. Propagandas. 3. Marketing. 4. Usuários. 5. Consumidor. I. Pereira, Yákara Vasconcelos, orient. II. Título.

ELLEN KÁTILEN FRANCO DE OLIVEIRA

**A PROPAGANDA NOS VÍDEOS DO YOUTUBE: UMA ANÁLISE A PARTIR
DA VISÃO DE USUÁRIOS**

Monografia apresentada à Universidade
Federal Rural do Semiárido – UFRSA,
Campus Mossoró, para a obtenção do
título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Yákara
Vasconcelos Pereira – UFRSA.

APROVADA EM: 25/04/2017

BANCA EXAMINADORA



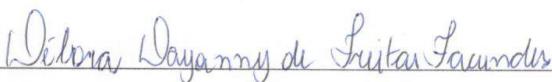
Prof.^a Dr.^a Yákara Vasconcelos Pereira - UFRSA

Presidente



Prof.^a M.Sc. Ana Paula de Sousa Enéas

Primeiro Membro



Prof.^a Débora Dayanny de Freitas Facundes

Segundo Membro

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Graça e Evandro por todos os ensinamentos e dedicação, aos meus irmãos, Bruno e Caio, por todo incentivo. E ao meu noivo Aluisio, por todo carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela força e coragem fornecidas para superar todos os desafios, e por mostrar que não devemos desistir, pois há um propósito em tudo. Peço perdão por todos os momentos de desânimo e desespero, sem sua proteção não teria conseguido.

Aos meus pais, Graça e Evandro, por todas as abdições, apoio, carinho, compreensão e valores transmitidos. Dedico todo o meu sucesso a vocês.

Aos meus irmãos, Bruno, que estava todo dia ao meu lado, me incentivando com suas palavras de conforto e sempre me fortalecendo com seu ombro amigo, e Caio, que apesar da distância sempre estava torcendo pelo meu sucesso e pelas minhas conquistas. Saibam que admiro muito vocês, contem comigo sempre.

A meu noivo, Aluisio, por todo amor e compreensão em todos os momentos que precisei me ausentar em busca desse objetivo. Obrigada por estar sempre ao meu lado.

Agradeço a toda minha família por todo amor e apoio. Sei que a união da família é fundamental para o alcance da felicidade.

Agradeço em especial a minha orientadora Yákara Vasconcelos, por toda paciência e dedicação. E por todo o conhecimento compartilhado necessário a construção de um trabalho de qualidade. Desejo-lhe sucesso nessa sua nova trajetória.

A todos os meus colegas de graduação, em especial àquelas que participaram ativamente das minhas angústias e dos momentos de alegria: Carla, Kennia, Cristiana, Wenileny e Jamara. Obrigada por todo conhecimento compartilhado, que só contribuíram positivamente em nossa formação.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos pessoais, que entenderam os momentos que não estive com vocês pela necessidade de me dedicar aos estudos.

“A melhor maneira de encontrar o seu cliente é
ser encontrado por ele”.

Conrado Adolpho

RESUMO

O YouTube tornou-se uma das principais formas de se propagar um produto ou serviço na internet, tendo em vista que essa mídia consegue atingir elevado número de pessoas em um curto tempo. Diante disso, o estudo em questão se propõe a investigar qual é a visão dos usuários em relação à propaganda existente nos vídeos do YouTube. Dessa forma, esta pesquisa tem por objetivo analisar como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados. Para atingir o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elaborados, a saber: a) verificar o perfil dos respondentes; b) identificar os pontos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor; c) investigar como os aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados. A pesquisa de natureza qualitativa foi realizada mediante a coleta de dados que ocorreu por meio da aplicação de questionário eletrônico hospedado na plataforma do Google Drive, possibilitando recepcionar os dados e tabulá-los automaticamente. A pesquisa obteve 134 respostas, com 131 válidas. A análise interpretativa dos dados auxiliou o desenvolvimento do estudo. O perfil dos respondentes caracterizou-se pela predominância de pessoas do gênero feminino, de uma faixa etária de 21 a 30 anos, residentes em Mossoró, tendo como estado civil a maioria formada por solteiros com renda familiar de 3 a 6 salários mínimos. A maioria dos indivíduos está cursando o nível superior. Além disso, a maior parte dos respondentes trabalha nas empresas privadas. No geral, foi observado que eles não costumam hospedar vídeos no YouTube para compartilhar com outros usuários. Os aspectos positivos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube são a ampliação da divulgação que viabiliza o acesso e fomenta o conhecimento. No entanto devido a essa facilidade de se propagar um produto ou serviço, surgem alguns aspectos negativos, que segundo os respondentes há conteúdos desinteressantes e repetitivos, atrapalham o usuário e existem anúncios longos. Esses aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados pelas propagandas. Os pontos positivos das propagandas influenciam da seguinte forma: ter interesse em comprar o produto ou adquirir o serviço, gerar valor ao produto ou serviço e conhecer melhor o produto ou serviço. No entanto se os anunciantes não conseguirem propagar sua marca de forma eficiente, poderão surgir pontos negativos que irão influenciar a visão dos usuários de duas formas: não querer comprar o produto ou adquirir o serviço e ter uma imagem negativa da empresa. Essas evidências podem ser utilizadas como parâmetro por empresários que possuem anúncios no YouTube ou que visam inserir essa mídia em suas estratégias de marketing e no desenvolvimento de futuras pesquisas.

Palavras-chave: YouTube. Propagandas. Marketing. Usuários. Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero dos respondentes	25
Figura 2 - Idade dos respondentes	26
Figura 3 - Cidade onde os respondentes residem	26
Figura 4 - Grau de escolaridade dos respondentes	27
Figura 5 - Hospedagem de vídeos no YouTube	28
Figura 6 - Frequência que os usuários assistem aos vídeos no YouTube	30
Figura 7 - Mídias mais acessadas	31
Figura 8 - Motivação para os respondentes visualizarem ou não as propagandas do início dos vídeos do YouTube.....	32
Figura 9 - As empresas conseguiram transmitir as informações de forma simples e rápida.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pontos positivos da vinculação das propagandas nos vídeos do YouTube.....	29
Quadro 2 - Pontos negativos da vinculação das propagandas nos vídeos do YouTube.....	32
Quadro 3 - Como os aspectos positivos influenciam a visão dos usuários	33
Quadro 4 - Como os aspectos negativos influenciam a visão dos usuários	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA	12
1.1.1	Objetivo geral.....	13
1.1.2	Objetivos específicos.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	13
1.3	ESTRUTURA DO PROJETO DE MONOGRAFIA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	CONSUMIDOR VIRTUAL.....	15
2.2	MARKETING DIGITAL	16
2.3	O YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING.....	18
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	22
3.2	COLETA DE DADOS	22
3.3	SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	23
3.4	ESTUDO PILOTO	23
3.5	ANÁLISE DOS DADOS	24
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	41

1 INTRODUÇÃO

Com o constante crescimento do acesso à internet, os indivíduos estão utilizando a ferramenta para realizar diversas tarefas diárias. Gonçalves (2008) afirma que provavelmente, a internet seja o meio de comunicação mais significativo desde a criação do telefone e já faz parte do cotidiano da maioria das pessoas há algum tempo. De acordo com Pereira e Cruz (2009) cada vez mais indivíduos ficam adeptos ao meio, que combina funcionalidade, entretenimento, interatividade e conhecimento para seus utilizadores.

A internet é um importante mecanismo de comunicação que tem sido utilizada pelas corporações (PEREIRA; CRUZ, 2009). Além disso, possibilitou a mudança na forma como as organizações se relacionam com seus clientes, e com importantes consumidores de seus produtos (KAMLOT; GOUVEIA; GOUVEA, 2015). Desse modo, as empresas estão utilizando a internet dentro do seu negócio, seja para uma melhor comunicação com os clientes, como também para utilização das tarefas diárias.

Nos últimos anos também é possível comprar praticamente tudo pela internet. Porém, devido a esta facilidade o consumidor moderno está mais exigente, assim para vender um produto não é suficiente oferecer apenas o necessário, é preciso construir valores para o consumidor e mostrar que o produto trará benefícios (PEREIRA; CRUZ, 2009). Devido a essa realidade, as empresas estão anunciando amplamente produtos e serviços nas mídias digitais. A mídia digital criou novos estímulos para as corporações no intuito de segmentar determinados negócios com mais eficiência, expandir novas técnicas de marketing e agregar mais dados sobre a clientela (PRIDE; FERRELL, 2015).

Há diversos tipos de mídia digital, entre eles está o YouTube, site que as pessoas podem acessar diversos vídeos, desde institucionais aos caseiros, e podem comentar as publicações postadas por outros usuários. Além disso, o YouTube pode ser utilizado como ferramenta de marketing, permitindo que as empresas disponibilizem os vídeos comerciais com baixo custo e com a possibilidade de que se os usuários desejarem possam compartilhar o conteúdo no próprio site ou em seus sites pessoais (WERNECK; CRUZ, 2009).

Essa mídia é bastante utilizada como forma de Marketing Digital, para propagar um produto ou serviço. Geralmente, antes de iniciar a apresentação principal que o usuário deseje, o YouTube vincula a propaganda de alguns de seus patrocinadores, obrigando o internauta a assisti-la, mesmo que seja nos cinco primeiros segundos, antes de iniciar o vídeo principal.

Com o propósito de melhorar a comunicação e a barganha com a clientela, o marketing digital faz uso de todas as mídias digitais, abrangendo desde a internet a canais

móveis e interativos (PRIDE; FERRELL, 2015). Werneck e Cruz (2009) afirmam que com o auxílio das ferramentas de marketing digital, os profissionais dessa área estão preparados para a interação com seus clientes, assim é possível fazer contato mais amplo e rápido, a qualquer momento e aonde quer que os clientes estejam. Observa-se que com a utilização do marketing digital, a comunicação com os clientes é bem mais rápida e eficaz, fazendo com que a empresa tenha um retorno do seu investimento mais rapidamente.

A plataforma de marketing do YouTube foi adotada por alguns profissionais de marketing como uma forma inovadora e atraente para conectar-se ao público e com isso aumentar as vendas e a exposição da empresa e do produto. A divulgação é feita por meio da publicidade em vídeo, patrocínio de concursos, criação de canais de marca e acrescentando ao site o seu próprio conteúdo original (CRUZ; ALMEIDA, 2008). Essa plataforma é uma inovação que traz muitos benefícios para as corporações, além disso a propaganda pode atingir a um público bem maior do que com a forma tradicional de marketing.

No ponto de vista da comunicação em marketing, a propaganda é um dos principais pilares, necessitando de grandes recursos financeiros das empresas e de serem aplicados de forma estratégica (BAZANINI; ROSSI; PLANTULO, 2005). As mensagens de marketing apenas serão eficazes se os consumidores compreenderem as informações sobre a marca e as incorporarem a categoria de um produto já existente. Diante disso, o intuito do comunicador é conseguir que os consumidores compreendam as informações de forma simples e rápida (HUERTAS; SEGURA, 2011). Nesse sentido, Werneck e Cruz (2009) afirmam que ao propagar uma marca, produto ou serviço, deve-se destacar os seus benefícios, sejam eles materiais ou imateriais. A maneira de se propagar é que fará o diferencial da empresa e chamará a atenção do cliente.

Apesar de ainda existir empresas com uma visão conservadora, a propaganda online está em constante crescimento no Brasil, mas para a empresa alcançar os clientes é necessário se posicionar virtualmente pela internet (WERNECK; CRUZ, 2009). Para Normanha Filho (2003), os termos propaganda e publicidade são utilizados para denominar a mesma prática. Desse modo, a seção seguinte revela o problema e os objetivos de pesquisa que possui conexão com a temática.

1.1 DETERMINAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DE PESQUISA

Diante da crescente quantidade de acessos à internet e aumento da sua utilização pelos brasileiros é importante que as empresas analisem como estão suas estratégias implementadas nesses canais (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). Segundo Telhado e Cruz (2009) uma forma de personalizar o marketing e atingir o cliente de maneira rápida é utilizando a internet. Entretanto, “[...] se por um lado, a internet oferece novas oportunidades para a propaganda, também apresenta novos desafios sobre como comunicar adequadamente e atingir o público certo com a mensagem correta” (HUERTAS; SEGURA, 2011, p. 129). Dessa forma, é preciso conhecer e analisar as mídias que estão sendo utilizadas atualmente e adequá-las ao seu negócio.

Com o constante crescimento das mídias virtuais, alguns questionamentos emergem, quais sejam: “Qual mídia está sendo mais vista?”; “Qual mídia trará um melhor resultado ao divulgar o meu produto?” (WERNECK; CRUZ, 2009). Nesse âmbito, ressalta-se que a propaganda na internet adquiriu relevância e gradativamente ocupa mais espaço nos orçamentos dos empresários (HUERTAS; SEGURA, 2011). Há inúmeras formas de se propagar na internet, entre elas destacam-se o Facebook, blogs e YouTube.

Atualmente, o YouTube tem sido observado por grandes corporações como uma opção para promover produtos e/ou marcas (PEREIRA; CRUZ, 2009). O McDonald’s, por exemplo, fez uma parceria com o YouTube para ter seus anúncios vinculados durante os vídeos dos parceiros do YouTube, assim garante o alcance a um número elevado de usuários (PRIDE; FERRELL, 2015). No entanto, é comum ouvir as pessoas comentando sobre não gostar das propagandas que ficam no início dos vídeos do YouTube. Por outro lado, Cruz e Almeida (2008) afirmam que há inúmeras maneiras para utilizadores, parceiros e empresários se favorecerem da relação com os milhões de usuários que constituem a maior comunidade mundial de vídeos on-line.

“O grande problema das empresas não está em fazer o cliente conhecer seus produtos ou serviços, e sim em como, quando e em que frequência fazê-lo, quais os canais corretos a utilizar e a quem direcionar” (PEREIRA; CRUZ, 2009, p. 4). Diante disso, o estudo em questão se propõe a investigar qual é a visão dos usuários em relação à propaganda existentes nos vídeos do YouTube. Nesse sentido, alcança-se o seguinte problema de pesquisa: como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados?

1.1.1 Objetivo geral

Analisar como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar o perfil dos respondentes;
- b) Identificar os pontos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor;
- c) Investigar como os aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Com um cliente mais atualizado, com novas perspectivas, e integrado ao mundo real e virtual, as atividades estratégicas das corporações para a utilização da internet almejam eficácia e resultados rápidos para fidelizar o cliente (WERNECK; CRUZ, 2009). Diante disso, atualmente, o ambiente da propaganda é determinado pela procura dos anunciantes por opções que alcancem eficientemente o público de suas campanhas (HUERTAS; SEGURA, 2011).

É necessário um estudo sobre as estratégias de marketing, tendo em vista que a escolha do meio de se propagar um produto ou serviço torna-se um diferencial para as empresas. Uma propaganda bem elaborada exposta no lugar adequado é importante para aumentar as vendas. O YouTube, na atualidade visto somente como um site de entretenimento, pode ser amplamente empregado pelas corporações na propagação de seus produtos e sua marca, pois a propaganda deve estar aonde os consumidores estão (CRUZ; ALMEIDA, 2008).

De acordo com Telhado e Cruz (2009) algumas empresas já conseguiram perceber como a ferramenta do YouTube pode atingir o seu público-alvo e estão demonstrando interesse em divulgar os seus vídeos comerciais, apesar da maioria dos gestores das empresas não entender como esta mídia pode promover o seu produto. Portanto, este estudo visa investigar a relação entre a propaganda realizada pelo YouTube e o comportamento do consumidor. Sendo assim a realização desta pesquisa se justifica por tratar de um assunto contemporâneo que ainda necessita ser estudado e por acreditar que os resultados alcançados

poderão auxiliar as empresas, que fazem propaganda na internet, a se comunicarem com o seu público-alvo.

1.3 ESTRUTURA DO PROJETO DE MONOGRAFIA

A estrutura dessa pesquisa é formada por cinco capítulos. No primeiro, busca-se contextualizar o tema por meio da introdução, apresentando à problemática, os objetivos do estudo e a justificativa da pesquisa. O segundo capítulo compreende o referencial teórico que discorre sobre o comportamento do consumidor, o marketing digital e o uso do YouTube como ferramenta de marketing.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia selecionada para atingir os objetivos da pesquisa, em que se apresenta o delineamento da investigação, a coleta de dados, os critérios de seleção dos entrevistados e a análise. Logo após, as referências utilizadas no estudo e os apêndices com os roteiros de entrevistas são expostos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica da pesquisa formada pela compreensão de conceitos sobre o consumidor virtual, o marketing digital e o YouTube como ferramenta de marketing.

2.1 CONSUMIDOR VIRTUAL

Entender a forma como o consumidor se comporta é de fundamental importância para os dias atuais, devido à exigência em relação ao produto e serviço que deseja adquirir. De acordo com Coelho (2015, p. 7) “[...] o estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

“Como fundamento primordial de garantia da existência biológica, os atos de consumo do homem deveriam suprir primeiramente suas necessidades primordialmente ‘básicas’, como por exemplo: abrigo, alimentação e segurança” (PAIXÃO; SOUZA, 2015, p. 171). No entanto, “[...] com a aceitação da *web* como um meio social, em que ocorre uma grande troca de informações e influências relacionadas ao surgimento do consumidor digital, surgiu a necessidade de as empresas entenderem este consumidor” (RECH; SPULDARO, 2012, p. 203). Observa-se que as necessidades básicas não são mais suficientes para satisfazer o cliente. É preciso entender melhor o comprador e buscar conhecer quais as suas preferências e exigências em relação ao produto ou serviço.

Atualmente, de acordo com Almeida et al. (2015), os empreendedores estão procurando encontrar novas formas de agregar valor ao seu produto, objetivando novos clientes e buscando se adequar às preferências desse público, por meio da inovação nas áreas de produção e comercialização. Já na perspectiva teórica, a finalidade de compreender o comportamento do consumidor foi atingida por meio do desenvolvimento de sistemas analíticos que procuram retratar a atualidade na qual os processos de decisão de aquisição de mercadorias e suas variáveis correspondentes estão presentes (CASTRO et al., 2015). Antigamente, os consumidores compravam um produto ou adquiriam um serviço baseando-se na sua necessidade, já na atualidade os consumidores estão mais exigentes e buscando novidades.

Para Pereira e Cruz (2009) o modo do consumidor agir diante dos produtos e dos meios que lhe são ofertados foi influenciado pela internet. Muitas pessoas defendem a ideia

que os consumidores não confiam mais nos meios de divulgação da informação em massa, preferindo que pessoas alheias à empresa lhe digam se o produto é realmente adequado. É comum observar os clientes compartilhando nas redes sociais a sua satisfação ou insatisfação ao adquirir um produto ou serviço. Além disso, os comentários feitos publicamente pelos usuários podem gerar retornos positivos ou negativos para as organizações. O acompanhamento dessas conversas dos usuários é de extrema importância para as corporações que estão interessadas em conhecer a percepção dos consumidores (AZEVEDO et al., 2016). Desse modo, é preciso ter cautela ao divulgar produtos e serviços, porque a imagem da empresa influencia as vendas e um comentário negativo pode afetar a decisão de não efetuação de uma compra.

O consumidor além de ter as necessidades atendidas deseja também ser percebido, para isso são necessários meios de comunicação reais e atualizados, para que os consumidores possam adquirir o produto/serviço como também a experiência (BARBOSA JÚNIOR et al., 2015). “Essa transformação no processo de comunicação caracterizou o que é denominado de ‘revolução digital’, como a grande potência transformadora das relações sociais e da cultura contemporânea, que é predominantemente caracterizada pelas ações de comércio e consumo” (PAIXÃO; SOUZA, 2015, p. 172). Com essa revolução digital surgiram vários meios de se propagar um produto ou serviço, sendo um dos mais utilizados, o marketing digital, abordado a seguir.

2.2 MARKETING DIGITAL

Diante de um novo cenário social e empresarial proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico e da internet passaram-se a incluir novas normas nas relações entre empresa e cliente, formando compradores cada vez mais rigorosos e experientes, o que leva a uma reflexão sobre essa nova realidade, no nível do marketing (WERNECK; CRUZ, 2009). Desse modo, as corporações têm investido gradativamente em novos modelos de comunicação, a fim de obter informação atualizada e manter um relacionamento com os clientes. A internet é um meio capaz de fazer esse elo com custos relativamente baixos, além de ter o propósito de conectar pessoas surgindo assim várias ferramentas online (BARBOSA JÚNIOR et al., 2015). Para manter-se em destaque no mercado, observa-se que as corporações não estão preocupadas apenas em vender seu produto ou serviço, elas estão interessadas também em ter um bom relacionamento com seus clientes e fidelizá-los, e estão fazendo isso com a utilização da internet.

A internet apresenta características distintas, dentre elas pode-se destacar: direciona-se a inúmeras pessoas, disponibiliza informações para outros consumidores por um período indeterminado de tempo e por aceitar o anonimato, além disso, o boca a boca eletrônico tem merecido atenção de pesquisadores e de gestores de marketing (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). Diante desse novo cenário Azevedo et al. (2016, p. 164) destacam que “[...] a marca deixa de ser construída apenas por anúncios publicitários e seus canais de comunicação formais, e passa a ser tangibilizada pelas impressões de seus públicos, bem como suas histórias com ela”.

Dessa forma, o marketing precisa ser planejado e analisado com exatidão, pois as corporações expostas a mais riscos são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com dedicação e otimizar continuamente suas ofertas de valor (CRUZ; ALMEIDA, 2008). Para Pereira e Cruz (2009) o marketing é resultado da relação organização-sociedade, além disso, ele não é estático e seus resultados podem demorar a aparecer. Para conseguir que a marca seja conhecida de uma forma positiva é necessário fazer uma análise do modo que o marketing está exposto, para verificar sua eficácia, e se estar se renovando, pois a cada dia surgem ideias novas.

Dessa maneira, pode ser compreendida como uma área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, direcionadas para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. Tais desejos e necessidades são realizados por meio da compra de produtos e serviços, a aquisição pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica ou psicológica. Diante disso, as empresas, para atender a essas necessidades, buscam produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo. Para conquistar e fidelizar seus clientes as corporações podem utilizar o marketing como ferramenta (TELHADO; CRUZ, 2009). O marketing é relevante, pois além de atender aos desejos e necessidades dos clientes, também permite fazer com que os objetivos da empresa sejam atingidos.

“Em marketing, criatividade e inovação são essenciais para atingir os objetivos propostos. Os profissionais buscam surpreender seu público, seja por meio de peças criativas ou de meios inusitados” (CRUZ; ALMEIDA, 2008, p. 2). Todavia, quando há a falta de habilidade em marketing, os clientes não aparecem, não compram e conseqüentemente a empresa não cresce. É via o marketing que as empresas se comunicam com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público de modo geral (CRUZ; ALMEIDA, 2008).

Nessa perspectiva, a propaganda é um meio de comunicação utilizado pelo marketing. Para Normanha Filho (2003) a propaganda é um mecanismo eficiente para favorecer a percepção dos consumidores sobre uma corporação, um produto, um serviço ou um conceito.

Já a propaganda na internet pode ser definida como a divulgação nas empresas de anúncios de interesse comercial sobre produtos, serviços e/ou institucionais com a finalidade de obter ganhos de imagem e/ou financeiros, por meio da internet (HUERTAS; SEGURA, 2011). Mas para que a propaganda seja eficiente é necessário planejar a sua campanha publicitária, para que consiga atingir o público-alvo.

“O planejamento de uma campanha deve levar em consideração fatores como o público a atingir, a linguagem a empregar, o produto a anunciar, a mídia a utilizar, entre outros elementos” (KAMLOT; GOUVEIA; GOUVEA, 2015, p. 62). Com um planejamento adequado, pode-se obter pontos positivos ao propagar a marca na internet, dentre eles: hospedar propagandas em sites, que se tem um preço inferior ao gasto em um intervalo comercial de uma emissora de televisão (PEREIRA; CRUZ, 2009); e uma maneira rápida e capaz de atingir inúmeras pessoas em pouco tempo (TELHADO; CRUZ, 2009).

Em contrapartida, devido à internet dar acesso às informações dos produtos e serviços, podem surgir, por exemplo, comentários ou publicações sobre as marcas, que afetem a reputação das empresas. De acordo com Pride e Ferrell (2015) há três aspectos preocupantes em relação à utilização do marketing digital, quais sejam: a privacidade pessoal, porque as informações pessoais coletadas pelas empresas podem ser roubadas pelos hackers; as fraudes on-line que podem ocorrer quando são criados perfis ou sites em nome de empresas conhecidas ou roubam informações dos clientes; e a propriedade intelectual, quando ocorre a cópia de ideias protegidas por direitos autorais ou registro de marca.

O marketing digital utiliza a propaganda como uma forma de se comunicar com os clientes, e assim mostrar os pontos positivos de sua marca. Diante disso, há vários meios para se propagar uma marca na internet que podem ser via redes sociais, sites, vídeos, imagens, entre outros. Na seção seguinte, será abordado o YouTube como um desses meios.

2.3 O YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING

As ferramentas de mídia social baseadas na internet como blogs, vídeo online e sites de redes sociais estão sendo notadas pelos consumidores. Ao mesmo tempo em que as mídias tradicionais permanecem a exercer um importante papel na disseminação de informações, esses canais estão gradativamente sendo influenciados pelos bate-papos online (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). Essas ferramentas proporcionam rápido retorno em tempo real ao serem comparadas com as mídias tradicionais. Nesse âmbito, Barbosa Júnior et al. (2015, p. 1140) destacam que:

[...] tais ferramentas encurtam as barreiras entre empresa e consumidor, tornando a comunicação cada vez mais frequente e eficaz. Algumas delas não são tão utilizadas ainda no ambiente de negócios, mas há organizações na busca pela inovação e por uma proximidade ainda maior com seus clientes que já usam mídias sociais tais como YouTube, Instagram e Flickr como vitrines virtuais de seus produtos e serviços, ideias sociais e outras finalidades. Cabe às empresas, então, adaptarem-se ao novo padrão de mercado e administrar bem esses recursos para que não gerem repercussão negativa, mas consigam cada vez mais visibilidade e sucesso no mundo virtual, o que refletirá em êxito nos negócios.

Diante disso, uma importante ferramenta de mídia social que vem ganhando destaque e sendo bastante utilizada pelas empresas é o YouTube. Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é o líder no setor de vídeos online e o principal destino dos usuários para assistir e compartilhar vídeos originais por intermédio do site www.YouTube.com e em toda a internet através de sites da web, dispositivos móveis, blogs e e-mails. Ele se tornou o principal destino de entretenimento em vídeo na internet (TELHADO; CRUZ, 2009).

O YouTube é o site mais comum desse tipo em virtude da facilidade de hospedar quaisquer vídeos, por meio dele usuários do mundo podem enviar seus vídeos digitais, gravados a partir de filmadoras caseiras, webcams e até celulares para compartilhar com os outros usuários desta página (WERNECK; CRUZ, 2009). Desse modo, vários fatores contribuíram para o rápido crescimento da popularidade do site, entre eles: o marketing ‘boca-a-boca’, os arquivos organizados por categoria, a facilidade de acessar e enviar os vídeos e a exposição do conteúdo no formato streaming, que não necessita realizar o download dos arquivos, para poder assisti-los (CRUZ; ALMEIDA, 2008). Devido a todas essas facilidades é que o YouTube se tornou o principal site para assistir vídeos e filmes on-line no mundo.

Werneck e Cruz (2009) acrescentam que outra utilidade ofertada por este website de compartilhamento de vídeos é que o usuário pode criar seu próprio canal de vídeos, possibilitando maior interatividade entre os internautas. Existem canais de todos os tipos, desde canais de cantores de música até o canal do Vaticano, além de eventos e cultos, com áudio e texto. As empresas também podem criar seu Brand Chanel, seu próprio canal para fortalecer o relacionamento com o cliente. A possibilidade de criar seu próprio canal abre um leque de oportunidades tanto para alavancar sua carreira artística como para uma maior exposição do seu produto ou serviço.

Além de todos esses benefícios, o YouTube ainda disponibiliza dois tipos de ferramentas que auxiliam os usuários ao expor seus trabalhos sejam eles pessoais ou profissionais, tais ferramentas são denominadas de: Programa de Parcerias e YouTube Insight. O Programa de Parcerias do YouTube possibilita que os autores de conteúdo original tenham a oportunidade de produzirem renda com seus trabalhos e receberem os mesmos benefícios

promocionais ofertados a parceiros de conteúdo profissional. Já o YouTube Insight é uma ferramenta gratuita que permite a qualquer usuário com uma conta do YouTube visualizar estatísticas detalhadas sobre os vídeos hospedados no site, possibilitando conhecer as tendências de audiência em termos cronológicos e demográficos (CRUZ; ALMEIDA, 2008). Observa-se que estas ferramentas auxiliam aos empresários, fazendo com que eles verifiquem se sua propaganda está sendo vista, e também para algo que o usuário deseja descobrir de forma pessoal.

Devido a esse crescimento e evolução do website, inúmeras empresas se tornam parceiras do YouTube para criar seus canais, fazendo uso da principal ferramenta que é a hospedagem de vídeos. Por intermédio do site, as empresas podem hospedar propagandas a um preço muito menor do que é praticado por emissoras de TV, além disso, os vídeos não ficam reduzidos aos tradicionais 30 segundos de propaganda das emissoras (PEREIRA; CRUZ, 2009).

A partir da utilização do YouTube, as empresas podem produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica, possibilitando a produção de um vídeo mais moderno, personalizado e conceitual, para enviar o link para o cliente, colocar em seu site e ainda deixar à disposição de milhões de usuários da internet (WERNECK; CRUZ, 2009). Outra forma também bastante utilizada atualmente, é vincular as propagandas aos vídeos do YouTube, inserindo-as no início dos vídeos.

Cruz e Almeida (2008, p. 6) destacam que “[...] alguns profissionais de marketing adotaram a plataforma de marketing do YouTube como um veículo inovador e atraente para conectar-se com seu público-alvo e estão aumentando as vendas e a exposição de suas empresas e marcas de muitas formas diferentes”. Essa importante ferramenta de marketing permite uma rápida multiplicação do vídeo, e possibilita também que o usuário descubra o seu vídeo, através da ferramenta de busca que incorpora um vídeo a outro (WERNECK; CRUZ, 2009). É notório que utilizando esta plataforma do YouTube a empresa conseguirá trazer bons resultados e alcançar um público maior.

Entretanto, para as empresas que desejam introduzir esta ferramenta, é necessário entender que a comunicação não surge aleatoriamente e muito menos depende da sorte. Para seduzir o consumidor, os profissionais de marketing devem entender o que a coletividade quer, devem saber quem irá divulgar o material, e o que realmente vai gerar valor para a empresa (PEREIRA; CRUZ, 2009).

Observa-se que não basta apenas hospedar um vídeo no YouTube para que os consumidores desejem adquirir determinado produto ou serviço. É necessário entender o que

o cliente necessita e deseja alcançar e se por meio desse canal irá comprar o produto ou serviço da empresa. Pode-se destacar por exemplo, as propagandas no início dos vídeos do YouTube, se não for uma propaganda que realmente chame a atenção dos internautas, não terá o alcance almejado, tendo em vista que o usuário irá pular o anúncio (termo adotado no site) e poderá criar uma imagem negativa da marca. Além disso, pode atingir negativamente a satisfação do usuário especificamente com o YouTube.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos necessários para o alcance dos objetivos da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é fundamental para adquirir novos conhecimentos ou aprofundar-se em conhecimentos já obtidos. Sobre o assunto, Cervo, Bervian e Da Silva (2007) conceituam pesquisa como uma atividade direcionada para a investigação de questões teóricas ou práticas por meio da aplicação de procedimentos científicos.

Segundo Rodrigues (2015), a pesquisa pode ter caráter quantitativo ou qualitativo. A pesquisa quantitativa busca medir os dados, por meio de amostras grandes e significativas utilizando a análise estatística. Por outro lado, a pesquisa qualitativa possibilita uma melhor percepção e entendimento do problema, geralmente adotando amostras menores e sem a utilização da análise estatística.

A presente pesquisa caracteriza-se por adotar a abordagem qualitativa. Creswell (2014) afirma que é conveniente conduzir uma pesquisa qualitativa quando um problema ou questão necessita ser explorado, como por exemplo, a necessidade de investigar um grupo ou população, descobrir variáveis que tenham dificuldades de serem medidas, compreender de forma complexa e detalhada uma determinada questão, entre outros assuntos que podem ser investigados.

Para fins desta pesquisa utilizou-se como objeto o site YouTube. Especificamente, a pesquisa sobre as propagandas no início dos vídeos do YouTube tornou-se atrativa devido ao fato de ser um tema contemporâneo pouco estudado e também devido aos relatos negativos sobre as propagandas vinculadas ao início dos vídeos, comumente expressados por pessoas que assistem vídeos no YouTube.

3.2 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de questionário (ver Apêndice A) que será divulgado em meios eletrônicos, tais como Facebook, WhatsApp e e-mails. O questionário é a maneira mais usual para a coleta de dados, possibilitando alcançar maior número de respondentes. Além disso, combina um conjunto de questões referentes ao problema central

(CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). Após a elaboração do questionário, o mesmo esteve hospedado no Google Drive, local de recepção e tabulação automática de dados. Para Samara e Barros (2007) tabular é a forma organizada de organizar os dados para facilitar a leitura e a sua análise.

Em relação ao conteúdo das questões, as perguntas foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa e referencial teórico. Primeiramente buscou-se conhecer o perfil dos respondentes e logo após obter informações sobre a relação entre o consumidor e as propagandas iniciais dos vídeos do YouTube, baseando-se nos objetivos da pesquisa.

3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A seleção dos entrevistados é uma das partes mais importantes da pesquisa, tendo em vista que é por meio dessas pessoas que se obtém dados para fazer a análise das informações. Nesta investigação, a seleção dos respondentes utilizou como critério os indivíduos que possuem acesso à internet, seja por meio de dispositivos móveis ou computadores e que podiam responder ao questionário disponibilizado virtualmente por meio do Facebook, WhatsApp e e-mails. Para responder ao questionário, o indivíduo precisava ter assistido a vídeos no YouTube, sendo este um critério primordial para o sujeito responder ao questionário.

Diante disso, foi possível a coleta de dados com 134 sujeitos, que se dispuseram a responder o questionário eletrônico disponibilizado durante o período de 17/10/2016 à 07/01/2017. Do total de sujeitos que responderam à pesquisa, obteve-se 131 formulários válidos.

3.4 ESTUDO PILOTO

Os estudos-piloto auxiliam a testar e aprimorar um ou mais elementos de um estudo final (YIN, 2016). Como praticamente tudo de novo que surge necessita de um teste, para que possíveis erros sejam corrigidos antes de serem expostos ao público, é aconselhável a realização de um estudo piloto.

Diante disso, foi conduzido um estudo piloto com a participação de 3 sujeitos, que já assistiram ou assistem a vídeos no YouTube, para validar o instrumento de coleta de dados e ajustar possíveis desvios no questionário.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Creswell (2014) relata que em pesquisa qualitativa, a análise de dados constitui-se da preparação e organização dos dados para a análise, diminuição dos dados em assuntos, e por fim, representação dos dados. Entretanto, para Perovano (2016) não há regras definidas com relação as formas de análise de dados qualitativos, porém é necessário considerar a necessidade de uma ordenada codificação dos dados. No que se refere a esta investigação, após a obtenção dos dados, ocorreu a organização para relacioná-los com a teoria discutida neste estudo, assim a análise interpretativa foi adotada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

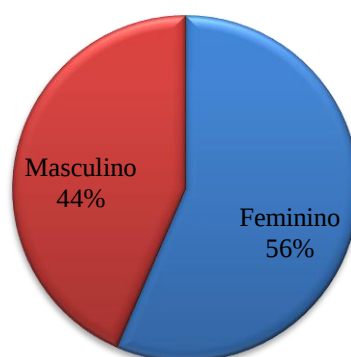
Neste capítulo é apresentada a análise e interpretação dos dados obtidos com o estudo. Esta pesquisa tem por objetivo analisar como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados. Para alcançar este objetivo o trabalho foi elaborado de acordo com os seguintes objetivos específicos: a) Verificar o perfil dos respondentes; b) Identificar os pontos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor; c) Investigar como os aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados.

Desse modo, o capítulo inicia-se com o delineamento do perfil dos respondentes, em seguida os pontos positivos e negativos das propagandas e por fim revela a influência das propagandas na visão do consumidor.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Esta seção tem o propósito de alcançar o primeiro objetivo específico, a saber: identificar o perfil dos respondentes. De acordo com a Figura 1, é possível observar que 56% dos respondentes são do gênero feminino e 44% masculino. Assim, nota-se uma maior predisposição das mulheres para responder à pesquisa.

Figura 1 - Gênero dos respondentes

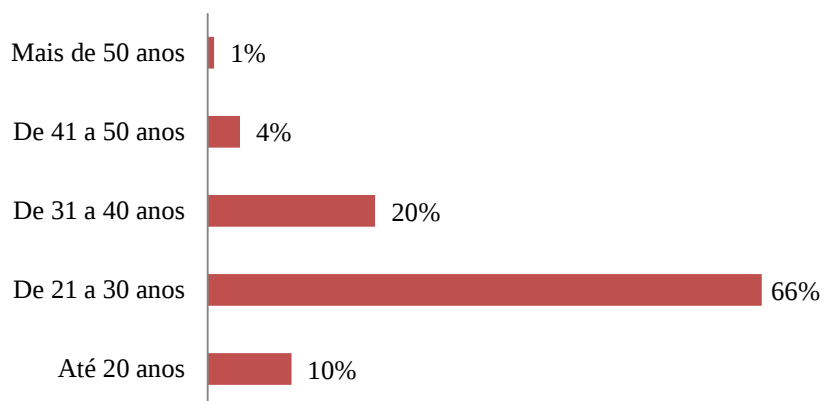


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a figura 2, nota-se que há uma predominância da faixa etária entre 21 e 30 anos que representaram 66% dos pesquisados, seguidos pela faixa entre 31 e 40 anos com

20%, além da faixa de até 20 anos com 10%, os demais representam 5% com idades a partir de 41 anos. Segundo Telhado e Cruz (2009, p. 6) “[...] a faixa etária da base de usuários do YouTube é de 18 a 55 anos [...]”, o que implica dizer que os sujeitos que responderam a pesquisa estão dentro desta faixa etária.

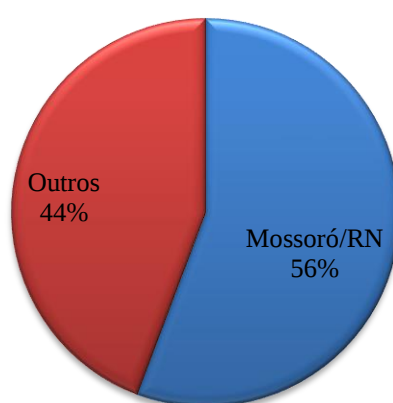
Figura 2 - Idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base na Figura 3, é possível observar que a maioria dos sujeitos pesquisados, ou seja 56%, reside em Mossoró-RN e 44% em outras cidades. Para Telhado e Cruz (2009), o YouTube engloba todas as regiões geográficas, inclusive a cidade de Mossoró-RN.

Figura 3 - Cidade onde os respondentes residem

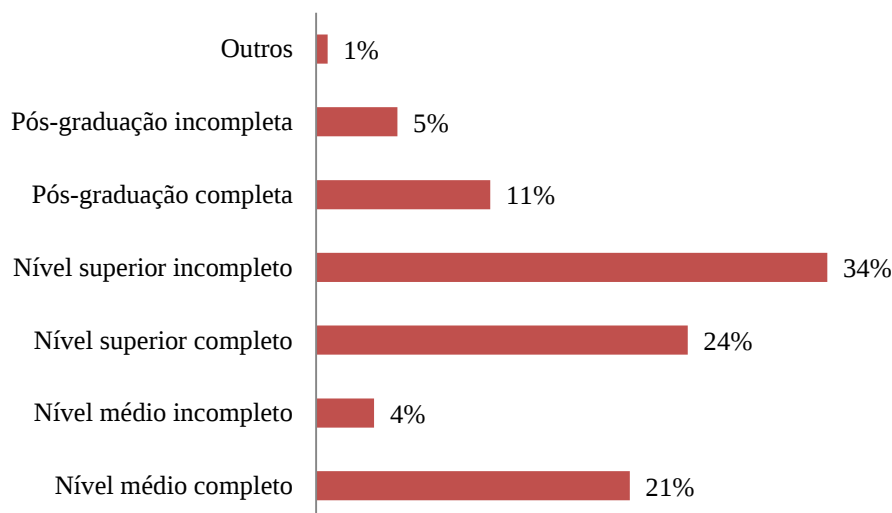


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Além disso, conforme dados da Figura 4, nota-se que a maioria do público pesquisado está ainda em formação representado por 34%, seguidos por indivíduos com nível superior completo com 24%, com nível médio completo 21% dos sujeitos responderam à pesquisa,

seguidos por 11% que possuem pós-graduação completa. Esses dados demonstram que a maioria dos entrevistados possui vivência do meio acadêmico.

Figura 4 - Grau de escolaridade dos respondentes



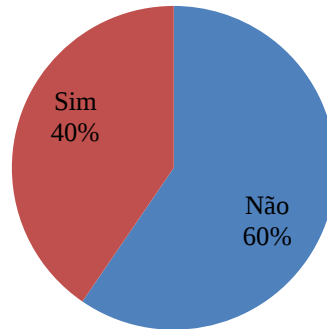
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para completar o delineamento do perfil dos respondentes foi verificada a ocupação, renda familiar e o estado civil. Em relação à ocupação, observa-se que 33% são empregados de empresas privadas, seguidos por 24% de estudantes (não fazem estágio) e como empatados obteve-se os estagiários e os funcionários públicos, representando 13% cada um, outras ocupações somadas representam 17% dos respondentes. Com relação à renda familiar dos respondentes a maior concentração está entre 3 a 6 salários mínimos com 48%, seguidos pela renda de até 2 salários mínimos com 40%, os outros 12% representam os respondentes que recebem acima de 7 salários mínimos. Em relação ao estado civil, nota-se que a maioria do público pesquisado é composta por indivíduos solteiros representados por 58%, seguidos por indivíduos casados ou em relação estável com 37%, os demais representam 6%. Desse modo observa-se que não são apenas os solteiros que assistem a vídeos no YouTube.

Para Werneck e Cruz (2009), o YouTube é o site mais comum desse tipo em virtude da facilidade de hospedar quaisquer vídeos, por meio dele usuários do mundo podem enviar seus vídeos digitais, gravados a partir de filmadoras caseiras, webcams e até celulares para compartilhar com outros usuários desta página. No entanto, conforme dados da Figura 5, é possível observar que 60% dos sujeitos pesquisados não hospedaram vídeos no YouTube para compartilhar com outros usuários e 40% fizeram a hospedagem. Assim, observa-se que apesar

de assistirem aos vídeos no YouTube, apenas uma pequena parcela dos indivíduos hospeda seu próprio vídeo.

Figura 5 - Hospedagem de vídeos no YouTube



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Após realizado o delineamento do perfil dos respondentes, os tópicos seguintes, buscam apresentar os dados dos demais objetivos estabelecidos desta pesquisa.

4.2 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DAS PROPAGANDAS INICIAIS DOS VÍDEOS DO YOUTUBE

Nesta seção o propósito está em alcançar o segundo objetivo específico: identificar os pontos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor. Na visão de Azevedo et al. (2016), é comum observar os clientes compartilhando nas redes sociais a sua satisfação ou insatisfação ao adquirir um produto ou serviço. Além disso, os comentários feitos publicamente pelos usuários podem gerar retornos positivos e negativos para as organizações. O acompanhamento dessas conversas dos usuários é de extrema importância para as corporações que estão interessadas em conhecer a percepção dos consumidores para buscar a sua satisfação.

Diante disso, a partir dos dados obtidos foi possível perceber três pontos positivos relacionados à exposição das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor, quais sejam: ampliação da divulgação do produto ou serviço; viabiliza o acesso; e, por fim, fomenta o conhecimento (ver Quadro 1).

Quadro 1 - Pontos positivos da vinculação das propagandas nos vídeos do YouTube

AMPLIAÇÃO DA DIVULGAÇÃO	VIABILIZA O ACESSO	FOMENTA O CONHECIMENTO
“[...] A divulgação da marca/produto em um curto período de tempo, assim pode despertar a atenção do consumidor a conhecer o produto, fazendo com que se tenha interesse na aquisição daquele produto.”	“[...] A propaganda vem até mim.”	“[...] As informações repassadas.”
“[...] Ajuda a difundir marcas e a propaganda, se incitar a curiosidade [...].”	“[...] Ampla visualização.”	“[...] Às vezes não notamos a qualidade de certos produtos e/ ou serviços, e às vezes algumas propagandas nos mostram.”
“[...] Atrair a atenção dos consumidores.”	“[...] Atingem todos os públicos.”	“[...] Conhecer algo novo.”
“[...] Chamar atenção do cliente de forma repentina, quando interessante, conquista o consumidor.”	“[...] É onde está inserido o maior número de pessoas ao mesmo tempo.”	“[...] Eles mostram na maioria das vezes produtos que você não conhecia e passa a conhecer, isso é bom, porque te ajuda de alguma forma quando precisar.”
“[...] Despertar interesse de compra é um ponto positivo, muitas vezes as pessoas estão ali só pra assistir um vídeo que alguém indicou, aí no início tem um anúncio de certo produto que a pessoa acaba comprando..”	“[...] O YouTube é um site visto no mundo todo, assim dá para propagar o produto em vários nichos.”	“[...] Oportunidade de conhecer novas marcas.”
“[...] Divulgação. Como o YouTube recebe muitos acessos diariamente, aumentam as chances de uma marca/produto chegar a um número maior de pessoas.”	“[...] Ser visto por muitas pessoas.”	
“[...] Maior divulgação, porque o YouTube tem um grande número de usuários e assim atinge mais pessoas, podendo ser compartilhadas de maneira fácil.”	“[...] Facilidade de acesso à informação.”	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na perspectiva de Werneck e Cruz (2009), a partir da utilização do YouTube, as empresas podem produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica, possibilitando a produção de um vídeo mais moderno, personalizado e conceitual, para enviar o link para o cliente, colocar em seu site e ainda deixar à disposição de milhões de usuários da internet. É possível perceber, a partir das respostas dos sujeitos, que as propagandas vinculadas aos vídeos do YouTube trazem benefícios para as empresas que as divulgam, pois conseguem atingir um elevado número de pessoas, tem uma forma eficiente de acesso, pois atingem todos os públicos e por fim, faz com que as pessoas conheçam o produto ou serviço.

A plataforma de marketing do YouTube foi adotada por alguns profissionais de marketing como uma forma inovadora e atraente para conectar-se ao público e com isso aumentar as vendas e a exposição da empresa e do produto. A divulgação é feita por meio da publicidade em vídeo, patrocínio de concursos, criação de canais de marca e acrescentando ao site o seu próprio conteúdo original (CRUZ; ALMEIDA, 2008). O YouTube permite que a

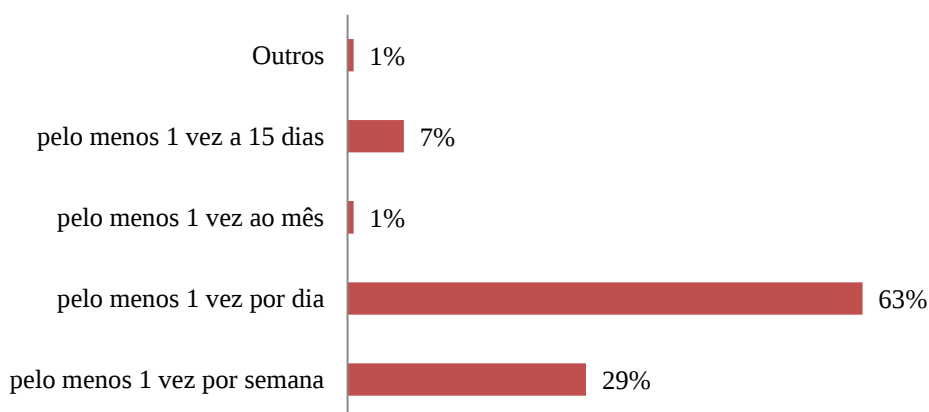
empresa possa aumentar sua divulgação, pois consegue chegar mais rapidamente aonde o cliente estiver.

Em relação ao segundo aspecto, os respondentes disseram que as propagandas possuem fácil acesso, pois o YouTube está disponível abertamente na internet e por isso consegue atingir inúmeras pessoas ao mesmo tempo. Segundo Cruz e Almeida (2008), vários fatores contribuíram para o rápido crescimento da popularidade do site, entre eles: o marketing ‘boca-a-boca’, os arquivos organizados por categoria, a facilidade de acessar e enviar os vídeos e a exposição do conteúdo no formato streaming, que não necessita realizar o download dos arquivos, para poder assisti-los.

De acordo com Pereira e Cruz (2009), cada vez mais indivíduos ficam adeptos a esse meio, que combina funcionalidade, entretenimento, interatividade e conhecimento para seus utilizadores. Conforme a pesquisa, os respondentes disseram que como ponto positivo eles adquirem conhecimento, conhecendo algo novo.

Dentre os sujeitos que responderam a pesquisa, 63% disseram que assistem aos vídeos do YouTube pelo menos uma vez ao dia e 29% no mínimo uma vez na semana, o que demonstra que há pessoas assistindo aos vídeos frequentemente, como pode ser observado na Figura 6. Para Telhado e Cruz (2009) o YouTube é o líder no setor de vídeos online e o principal destino dos usuários para assistir e compartilhar vídeos originais por intermédio do site www.YouTube.com e em toda a internet através de sites da web, dispositivos móveis, blogs e e-mails. Ele se tornou o principal destino de entretenimento em vídeo na internet.

Figura 6 - Frequência que os usuários assistem aos vídeos no YouTube

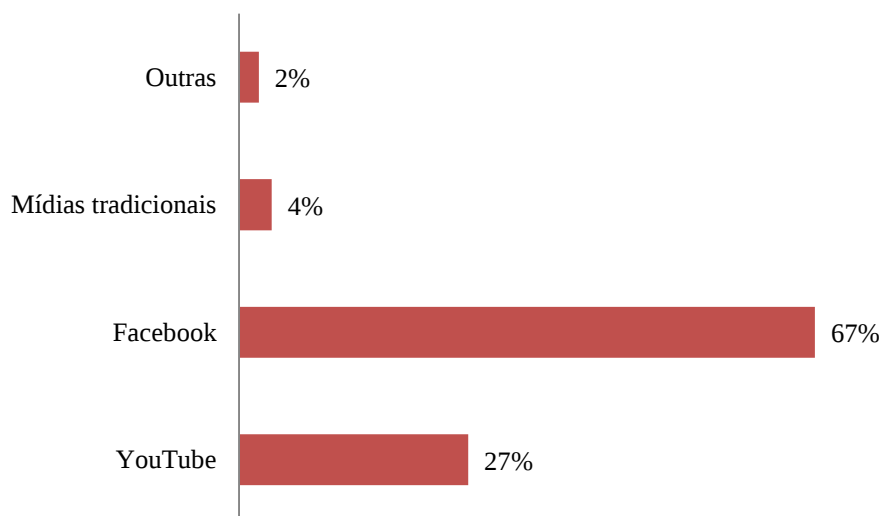


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As ferramentas de mídia social baseadas na internet como blogs, vídeo online e sites de redes sociais estão sendo notadas pelos consumidores. Ao mesmo tempo em que as mídias

tradicionais permanecem a exercer um importante papel na disseminação de informações, esses canais estão gradativamente sendo influenciados pelos bate-papos online (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). No entanto, segundo a pesquisa, o YouTube está em segundo lugar entre as mídias que estão sendo mais vistas, em primeiro lugar está o Facebook, conforme mostra a Figura 7. Além disso, pode-se perceber que as mídias tradicionais estão perdendo cada vez mais espaço.

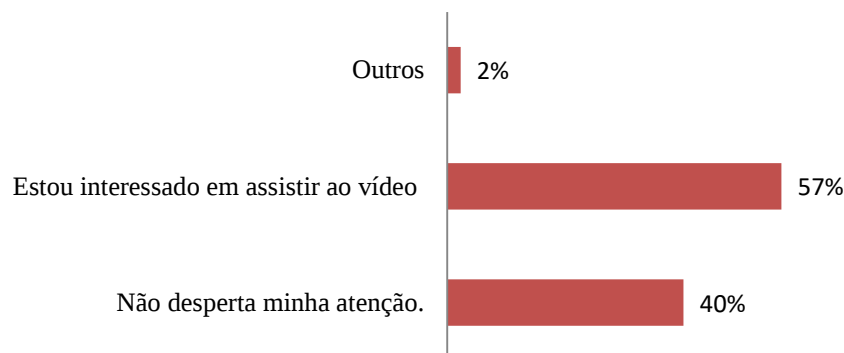
Figura 7 - Mídias mais acessadas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Segundo a pesquisa, na maioria das vezes, quando o sujeito vai assistir aos vídeos no YouTube e surge as propagandas, ele assiste apenas os 5 segundos e clica em “pular o anúncio”. Nesta perspectiva, para os respondentes, o motivo principal que o conduz a NÃO assistir as propagandas no início dos vídeos do YouTube são: 57% estão interessados em assistir ao vídeo e 40% informam que o vídeo não desperta a atenção (ver Figura 8).

Figura 8 - Motivação para os respondentes visualizarem ou não as propagandas do início dos vídeos do YouTube



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Diante disso, pode-se perceber também três pontos negativos, que são: propagandas com conteúdo cansativo e repetitividade atrapalham o usuário a assistir suas preferências, e por fim, anúncios longos (na percepção do usuário), conforme mostra o Quadro 2. Segundo Pereira e Cruz (2009), para as empresas que desejam introduzir esta ferramenta, é necessário entender que a comunicação não surge aleatoriamente e muito menos depende da sorte. Para seduzir o consumidor, os profissionais de marketing devem entender o que a coletividade quer, devem saber quem irá divulgar o material, e o que realmente vai gerar valor para a empresa.

Quadro 2 - Pontos negativos da vinculação das propagandas nos vídeos do YouTube

CONTEÚDOS DESINTERESSANTES E REPETITIVIDADE	ATRAPALHAM O USUÁRIO	ANÚNCIOS LONGOS
“[...] A maioria são chatas.”	“[...] O nosso tempo hoje está corrido, quando queremos ver vídeos não queremos perder tempo, estamos focados apenas no que realmente nos interessa.”	“[...] Algumas são de longa duração. Estou no site para assistir ao vídeo de meu interesse e não para ver propagandas muito longas.”
“[...] Às vezes algumas são bestas sem fundamento.”	“[...] A pessoa está interessada em assistir o vídeo e não a propaganda, porque é chato isso.”	“[...] Anúncios longos.”
“[...] A repetição e obrigatoriedade que alguns anúncios têm de assistir até o fim.”	“[...] Às vezes atrapalha na transmissão do vídeo no qual você realmente tem interesse de assistir.”	“[...] As que são muito extensas ou passam direto somente essa, torna-se cansativo e chato a
“[...] Aparecer várias vezes em um único vídeo, pois, quando a propaganda aparece na primeira vez é até interessante, mais quando aparece repetidamente se torna chata e cansativa, fazendo com que a pessoa sempre venha a pular.”	“[...] Deixa usuários do YouTube com raiva de ter que assistir os 5 segundos.”	
“[...] Às vezes cansam o usuário devido sua repetição.”	“[...] Na maioria das vezes os	
“[...] Às vezes se tornam repetitivas.”		
“[...] Assunto desinteressante.”		
“[...] Bastante repetitivas e precisa-se de uma maior filtragem para que mostre mais o interesse do público-alvo.”		

“[...] Causa desinteresse devido a grande frequência de anúncios.” “[...] Conteúdo muitas vezes indesejado.” “[...] Falta de criatividade.” “[...] Falta de inovação.”	usuários não têm interesse no que está sendo apresentado na propaganda, e olhando por essa Ótica a apresentação desses vídeos torna-se uma coisa chata e repetitiva.”	repetição.” “[...] Longos e alguns não pode pular.” “[...] Quando é muita longa, e não traz atrativos.”
---	---	---

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dessa forma, o marketing precisa ser planejado e analisado com exatidão, pois as corporações expostas a mais riscos são aquelas que não conseguem monitorar seus clientes e concorrentes com dedicação e otimizar continuamente suas ofertas de valor (CRUZ; ALMEIDA, 2008). Se as empresas expuserem suas propagandas de qualquer jeito, sem analisarem a qualidade, se está expressa de forma clara e direcionada para o público correto, isso pode acarretar em prejuízos.

4.3 A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NA VISÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO PRODUTO E SERVIÇOS DIVULGADOS.

Esta seção tem o propósito de alcançar o terceiro objetivo específico: investigar como os aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados. De acordo com a visão dos respondentes, percebe-se que os pontos positivos das propagandas dos vídeos do YouTube exercem influência de três formas: ter interesse em comprar o produto ou adquirir o serviço, gerar valor ao produto ou serviço e conhecer melhor o produto ou serviço. O quadro 3 apresenta as evidências dessas categorias identificadas.

Quadro 3 - Como os aspectos positivos influenciam a visão dos usuários

Ter interesse em comprar o produto ou adquirir o serviço	Gerar valor ao produto ou serviço	Conhecer melhor o produto ou serviço
“[...] Chama atenção para o produto, e me faz ter vontade de adquiri-lo.”	“[...] Acho que gera um valor percebido por nós consumidores, acredito que a divulgação no YouTube influencia na tomada de	“[...] Apresenta produtos que não conhecia.” “[...] Conhecer melhor o que está sendo divulgado.”

“[...] Eles vão me influenciar a comprar o produto.” “[...] Influenciam no poder de compra, poder de indicação para amigos e pesquisa de aprofundamento sobre qualidade do produto (quando nunca utilizei o produto/serviço).” “[...] Interesse em comprar ou testar o produto.” “[...] Interesse em determinado produto e/ou serviço.” “[...] Uma boa propaganda conquista clientes, se aparentemente o conteúdo descrito for interessante, acabo que comprando o produto/ serviço.”	decisão do consumidor em relação ao concorrente.” “[...] Na minha visão a propaganda demonstra as qualidades e características dos produtos ou serviços, muitas vezes eliminando dúvidas que já possuía anteriormente.” “[...] Quando elas passam uma confiabilidade vinculada a ponto de mudar minha opinião.” “[...] Influenciam na mudança de opinião sobre o produto e também como incentiva a pesquisar mais.” “[...] Mostra ao cliente a qualidade e necessidade de utilização em seus produtos e serviços....” “[...] Quando a publicidade é algo que chama atenção os produtos tornam-se interessantes.” “[...] Se a propaganda for boa, ajuda a difundir a marca e o produto pois o anúncio chega a uma grande quantidade de pessoas.”	“[...] Acrescenta conhecimento acerca do mesmo.” “[...] Conhecer a marca.” “[...] Conheço novas ideias.” “[...] Sempre nos manter informados, muitas vezes não conhecemos os produtos e através dos vídeos passamos a conhecer e acabamos comprando.” “[...] Conhecimento do produto.” “[...] Dependendo do produto, eu tenho interesse sobre o mesmo e procuro saber mais sobre a marca..” “[...]Desperta o interesse de conhecer o produto.” “[...] Tendo conhecimento sobre ele, fazendo com que, futuramente, esse produto possa ser adquirido.” “[...] Ter um maior conhecimento de alguns produtos e serviços pouco comentados.”
--	--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nos últimos tempos também é possível comprar praticamente tudo pela internet. Porém, devido a esta facilidade o consumidor moderno está cada vez mais exigente, ou seja, para vender um produto não é suficiente oferecer apenas o necessário, é preciso construir valores para o consumidor e mostrar que o produto trará benefícios (PEREIRA; CRUZ, 2009). Com base nos dados desta pesquisa (Quadro 3), observa-se que quando a propaganda tem qualidade, isso faz com que as pessoas tenham interesse em comprar o produto ou serviço, procurar conhecê-lo melhor e gerar valor ao produto ou serviço.

Werneck e Cruz (2009) afirmam que com o auxílio das ferramentas de marketing digital, os profissionais dessa área estão preparados para a interação com seus clientes, assim é possível fazer contato mais amplo e rápido, a qualquer momento e aonde quer que os clientes estejam. Nesse sentido, a maioria dos respondentes desta pesquisa concordam que a empresa ao colocar sua propaganda no início dos vídeos do YouTube torna possível fazer contato mais amplo e rápido, a qualquer momento e onde quer que os clientes estejam

Entretanto há pontos negativos das propagandas dos vídeos do YouTube que influenciam a visão dos usuários, que são: não querer comprar o produto ou adquirir o serviço e ter uma imagem negativa da empresa, como pode se observar no quadro 4.

Quadro 4 - Como os aspectos negativos influenciam a visão dos usuários

Não querer comprar o produto ou adquirir o serviço	Ter uma imagem negativa da empresa
“[...] Deixo de adquirir e não recomendo para amigos.” “[...] Influencia a não comprar.” “[...] Provavelmente não compraria os produtos ou serviços.”	“[...] A repetitividade e insistência pode causar desgosto pelo produto.” “[...] Às vezes da raiva da propaganda.” “[...] Consumidores como eu, podem às vezes não gostar da propaganda e automaticamente já não gostar da marca.” “[...] Eu posso confundir a minha antipatia por anúncios com a opinião sobre determinada marca, pois naquele momento a propaganda me causou desconforto.” “[...] Fico estressado, pois quero ver o vídeo e acaba ligando a frustração à imagem da empresa.” “[...] Me ajuda a odiar o produto.” “[...] Porque eu acho um pouco irritante a propaganda e acabo julgando o produto mesmo sem conhecê-lo.” “[...] Propagandas sem noção e sem graça fazem com que não tenhamos vontade de conhecer o produto.” “[...] Se torna chato ter que sempre pular, criando uma imagem negativa do produto.” “[...] Um dos aspectos negativos é que você tem a impressão de está sendo obrigado a ver e posteriormente utilizar o serviço por obrigação ou por impulso.”

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

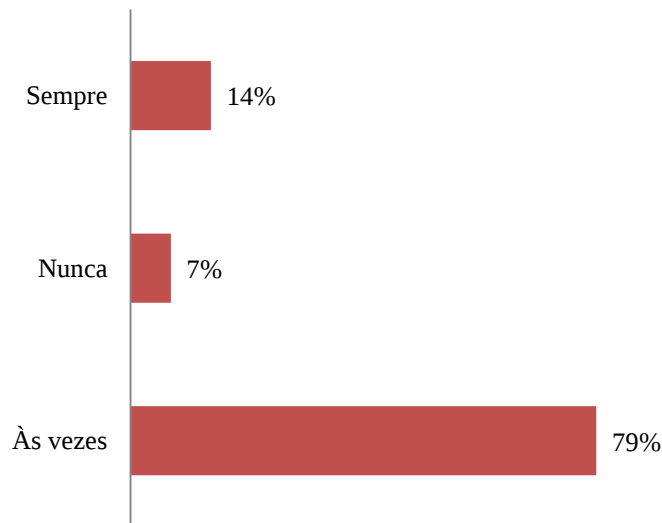
No ponto de vista da comunicação em marketing, a propaganda é um dos principais pilares, necessitando de grandes recursos financeiros das empresas e de serem aplicados de forma estratégica (BAZANINI; ROSSI; PLANTULO, 2005). Caso contrário os consumidores podem ficar com uma imagem negativa da empresa ou desistirem de comprar o produto ou serviço.

Todavia, quando há a falta de habilidade em marketing, os clientes não aparecem, não compram e consequentemente a empresa não cresce. É via marketing que as empresas se

comunicam com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público de modo geral (CRUZ; ALMEIDA, 2008).

Segundo Huertas e Segura (2011), o intuito do comunicador é conseguir que os consumidores compreendam as informações de forma simples e rápida. No entanto, 79% dos respondentes disseram que às vezes as empresas conseguiram transmitir as informações de forma simples e rápida, como pode ser observado na Figura 9.

Figura 9 - As empresas conseguiram transmitir as informações de forma simples e rápida



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O consumidor além de ter as necessidades atendidas deseja também ser percebido, para isso são necessários meios de comunicação reais e atualizados, para que possam adquirir o produto/serviço como também a experiência (BARBOSA JÚNIOR et al., 2015). Dessa forma, é preciso indicar que as empresas analisem suas estratégias de marketing para conquistar e fidelizar seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta sessão são apresentadas as principais reflexões obtidas com a finalização da pesquisa. O objetivo geral que norteou a investigação teve o propósito de analisar como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados. Para alcançá-lo, foram desenvolvidos três objetivos específicos: a) verificar o perfil dos respondentes; b) identificar os pontos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor; e, c) investigar como os aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados.

O perfil dos respondentes caracterizou-se pela predominância de pessoas do gênero feminino, de uma faixa etária de 21 a 30 anos, residentes em Mossoró, tendo como estado civil a maioria formada por solteiros com renda familiar de 3 a 6 salários mínimos. A maioria dos indivíduos está cursando o nível superior. Além disso, a maior parte dos respondentes trabalha em empresas privadas. No geral, foi observado que eles não costumam hospedar vídeos no YouTube para compartilhar com outros usuários.

De acordo com os dados analisados, os aspectos positivos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube são a ampliação da divulgação, viabiliza o acesso e fomenta o conhecimento. Percebe-se que as propagandas nos vídeos do YouTube proporcionam muitos benefícios para as empresas que anunciam neste canal. No entanto devido a essa facilidade de se propagar um produto ou serviço, surgem alguns aspectos negativos, que segundo os respondentes há conteúdos desinteressantes e repetitivos, atrapalham o usuário e existem anúncios longos. Com isso é preciso que os anunciantes tenham cautela ao fazer suas propagandas para que não produzam conteúdos com esses aspectos.

Esses aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados pelas propagandas. Os pontos positivos das propagandas influenciam das seguintes formas: ter interesse em comprar o produto ou adquirir o serviço, gerar valor ao produto ou serviço e conhecer melhor o produto ou serviço. Nota-se que quando a empresa consegue propagar sua marca de forma criativa e com conteúdo interessante, alcança o cliente fazendo com que conheça o produto e queira adquiri-lo. No entanto se os anunciantes não conseguirem propagar sua marca de forma eficiente, poderão surgir pontos negativos que irão influenciar a visão dos usuários de duas formas: não querer comprar o produto ou adquirir o serviço e ter uma imagem negativa da empresa. Nesse caso, a empresa poderá ter muitos problemas, pois devido à insatisfação dos clientes, a empresa

deixará de vender o seu produto ou serviço e ainda poderá ficar com imagem negativa diante do mercado.

Com base nos dados coletados, foi possível observar que as propagandas nos vídeos do YouTube podem trazer muitos benefícios para a empresa, mas para isso o dirigente tem que saber como propagar o seu produto ou serviço de maneira que chame a atenção das pessoas. Percebe-se que algumas empresas fazem suas propagandas de qualquer forma, mas não percebem que isso poderá trazer malefícios para o seu negócio. Portanto, é preciso que cada empresa que deseje inserir suas propagandas no YouTube analise a melhor maneira para atrair clientes e consequentemente aumentar seus lucros.

Diante do exposto, o presente estudo mostra-se relevante para que gestores de empresas percebam que a propaganda é a imagem da empresa e que ao inseri-la aos vídeos do YouTube, estará atraindo ou afastando os clientes. Recomenda-se para estudos futuros analisar a atuação dos YouTubers e sua influência no marketing, mostrando como as empresas utilizam os YouTubers para propagar o seu produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. N.; SILVA, J. C. G. L.; GONÇALVES, A. O.; ANGELO, H. Determinantes do comportamento ambiental em Brasília. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 3, p. 46-56, 2015.
- AZEVEDO, T. R.; NODARI, C. H.; SALVAGNI, J.; VEIGA NETO, A. R. Avaliação da qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 162-191, 2016.
- BARBOSA JÚNIOR, L. H. L.; SILVA, J. O.; GONDIM, C. B.; BRANDÃO, J. M. F. Ferramentas de comunicação online na hotelaria: um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 6, n. 1, p. 1135-1149, 2015.
- BAZANINI, R.; ROSSI, G.; PLANTULO, V. L. Comunicação em marketing. Análise das estratégias presentes nos conteúdos das propagandas de empresas de serviços. Um estudo descritivo e proposições de pesquisa. **Revista de Administração da Unimep**, v. 3, n. 1, p. 48-71, 2005.
- BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.
- CASTRO, B. G. A.; TORRES, C. V.; NASCIMENTO, T. G.; DEMO, G. Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros? Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 6, p. 73-101, 2015.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. Formas de pensamento. In: CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 43-54.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. Técnicas de coletas de dados. In: CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 57-70.
- COELHO, P. F. C. A Pesquisa Transformativa do Consumidor: Reflexões e Diretrizes para Pesquisadores Brasileiros. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.
- CRESWELL, J. W. Análise e Representação dos Dados. In: CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**, Porto Alegre: Penso, 2014. p. 146-170.
- CRESWELL, J. W. O Projeto de Um Estudo Qualitativo. In: CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**, Porto Alegre: Penso, 2014. p. 48-66.
- CRUZ, E. P.; ALMEIDA, T. K. O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de Marketing pela Internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 7, p. 70-88, 2008.

HUERTAS, M. K. Z.; SEGURA, A. C. Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 127-150, 2011.

KAMLOT, D.; GOUVEIA, T. A.; GOUVEIA, A. L. O. Propaganda enganosa na internet: percepções por meio de mapas de calor. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 59-75, 2015.

NORMANHA FILHO, M. A. Marketing, Propaganda e Publicidade - um estudo dos termos no Brasil. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 2, n. 1, p. 33-42, 2003.

PAIXÃO, C. R.; SOUZA, R. P. L. Consumo Colaborativo: Tendência de Construção de Conhecimento e Negócios no Mercado Digital de Produtos Usados. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 5, n. 2, p. 170-185, 2015.

PEREIRA, T. C.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: o caso Guaraná Antarctica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2009.

PEROVANO, D. G.. Análise e discussão de dados e elaboração dos dados. PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2016. p. 249-319.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage, 2015.

RECH, A. F.; SPULDARO, J. D. Perfil de compra de consumidores em redes sociais: traços iniciais. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 11, n. 2, p. 193-216, 2012.

RODRIGUES, A. Concepção do estudo e origem de dados de pesquisa. In: RODRIGUES, A. (Org). **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. p. 79-131.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. Tabulação e análise de dados. In: SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 168-193.

TELHADO, M. G. L.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como forma de propaganda para o Hotel Sul América. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2009.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

YIN, R. K. Equipando-se para fazer a Pesquisa Qualitativa. In: YIn, R.K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre, Penso: 2016. p. 22-42.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO – UFERSA
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS – DACS
ADMINISTRAÇÃO

Gostaria de convidá-lo(a) a participar desta pesquisa que tem como propósito coletar dados para construção do meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. Trata-se de um questionário com perguntas de múltipla escolha e de opinião. Ressalto que não é necessária sua identificação e que todas as informações contidas aqui serão unicamente utilizadas para elaboração da monografia, artigo ou publicação acadêmica.

Mas você apenas deve participar se já assistiu a vídeos no YouTube.

Obrigada, Ellen Kátlen (UFERSA)

Algumas informações relevantes.

Objetivos da pesquisa

- Geral: Analisar como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados.
- Específicos: Verificar o perfil dos respondentes; Identificar os pontos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor; Investigar como os aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados.

Critério para participar desta pesquisa

Assistir a vídeos no YouTube.

1) Você já assistiu a vídeos no YouTube?

() Sim. Parabéns, você está apto a participar da pesquisa.

() Não. Agradeço a sua atenção, mas infelizmente você não está apto a participar desta pesquisa

Etapa I – Perfil dos respondentes.**1 – Qual é o seu gênero?**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2 – Faixa etária

- ☐ Até 20 anos
- ☐ De 21 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ De 41 a 50 anos
- ☐ Mais de 50 anos

3 – Cidade e Estado onde reside

- ☐ Mossoró/RN
- ☐ Outros. Qual? _____

4 – Grau de escolaridade

- ☐ Nível fundamental incompleto
- ☐ Nível fundamental completo
- ☐ Nível médio incompleto
- ☐ Nível médio completo
- ☐ Nível superior incompleto
- ☐ Nível superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-graduação completa

5 – Ocupação

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Autônomo
- ☐ Empregado em empresa pública
- ☐ Empregado em empresa privada
- ☐ Empresário

6 – Renda familiar

- ☐ Até 2 salários mínimos
- ☐ De 3 até 6 salários mínimos
- ☐ De 7 até 10 salários mínimos
- ☐ Mais de 10 salários mínimos

7 - Estado civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado ou em Relação Estável
- ☐ Divorciado ou Separado
- ☐ Viúvo

8- Você já hospedou algum vídeo para compartilhar com os outros usuários do YouTube? (WERNECK; CRUZ, 2009)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Etapa II – Identificar os pontos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor;

9 - Com qual frequência assiste a vídeos no YouTube?

- ☐ pelo menos 1 vez por dia
- ☐ pelo menos 1 vez por semana
- ☐ pelo menos 1 vez a 15 dias
- ☐ pelo menos 1 vez ao mês

10 - O YouTube, na atualidade visto somente como um site de entretenimento, pode ser amplamente empregado pelas empresas na propagação de seus produtos e sua marca, pois a propaganda deve estar onde os consumidores estão. E para você, como o YouTube é visto?(CRUZ; ALMEIDA, 2008).

- ☐ Apenas como um site de entretenimento
- ☐ Apenas como uma forma de propagar produtos e marcas
- ☐ Como um site de entretenimento e como uma forma de propagar produtos e marcas
- ☐ Outros. Especifique por favor:_____

11 – Na maioria das vezes, quando você vai assistir vídeos no YouTube e surge as propagandas, o que você faz?

- ☐ Desiste de assistir o vídeo
- ☐ Assiste apenas os 5 segundos e clica em “pular o anúncio”
- ☐ Assiste o anúncio até o final
- ☐ Outros. Especifique por favor:_____

12 – Qual motivo principal leva você a assistir as propagandas no início dos vídeos do YouTube?

- ☐ Interesse no produto ou serviço
- ☐ Curiosidade
- ☐ Ideias e conceitos inovadores
- ☐ Outros:_____

13 - Qual motivo principal leva você a NÃO assistir as propagandas no início dos vídeos do YouTube?

- ☐ Não desperta minha atenção.
- ☐ Estou interessado em assistir ao vídeo
- ☐ Outros:_____

14 - Qual assunto das propagandas você tem mais interesse em assistir?

- ☐ Alimentação
- ☐ Educação
- ☐ Automóveis
- ☐ Lugares
- ☐ Beleza e Moda
- ☐ Outros. Qual? _____

15- Na sua opinião, qual mídia está sendo mais vista? (WERNECK; CRUZ, 2009)

- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Mídias tradicionais

() Outras. Qual? _____

16 – Na sua opinião, quais são os pontos positivos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube? Por quê?

_____.

17 – Na sua opinião, quais são os pontos negativos das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube? Por quê?

_____.

Parte III - Investigar como os aspectos positivos e negativos influenciam a visão do consumidor em relação aos produtos e serviços divulgados;

18 - Como os aspectos positivos dessas propagandas dispostas no início dos vídeos influenciam a sua visão em relação ao produto e serviços divulgados?

_____.

19 - Como os aspectos negativos dessas propagandas dispostas no início dos vídeos influenciam a sua visão em relação ao produto e serviços divulgados?

_____.

20 – Caso você não tenha interesse pelas propagandas no início dos vídeos do YouTube, você ficaria com uma imagem negativa da empresa?

() Sim

() Não

() Eu tenho interesse pelas propagandas

21 – Alguma vez você ao assistir os 5 segundos iniciais das propagandas, continuou assistindo por ter gostado da propaganda?

() Não

() Sim, Por que?

22 -O intuito do comunicador é conseguir que os consumidores compreendam as informações de forma simples e rápida, nas propagandas que você já assistiu, as empresas conseguiram transmitir isso? (HUERTAS; SEGURA, 2011).

() Sempre

() Às vezes

() Nunca

23 - É comum observar os clientes compartilhando nas redes sociais a sua satisfação ou insatisfação ao adquirir um produto ou serviço. Você já fez algum comentário deste tipo? (Pereira e Cruz; 2009)

() Sim, de forma positiva

- ☐ Sim, de forma negativa
- ☐ Nunca

24 - Você concorda que a empresa ao colocar sua propaganda no início dos vídeos do YouTube torna possível fazer contato mais amplo e rápido, a qualquer momento e onde quer que os clientes estejam (Werneck e Cruz, 2009)?

- ☐ Concordo
- ☐ Discordo

25 - Você já comprou algum produto ou utilizou algum serviço, após assistir a alguma propaganda no início dos vídeos do YouTube?

- ☐ Sim
- ☐ Não