



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELOÁ VIEIRA DE MACÊDO

**VOCÊ PODE IR PARA O VÍDEO EM 5, 4, 3, 2, 1...: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
DE MARKETING DIGITAL NO YOUTUBE.**

FORTALEZA

2016

ELOÁ VIEIRA DE MACEDO

VOCÊ PODE IR PARA O VÍDEO EM 5, 4, 3, 2, 1...: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING DIGITAL NO YOUTUBE.

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária,
Contabilidade, Secretariado Executivo e
Finanças, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da
Silva.

FORTALEZA

2016

VOCÊ PODE IR PARA O VÍDEO EM 5, 4, 3, 2, 1...: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE
MARKETING DIGITAL NO YOUTUBE.

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária,
Contabilidade, Secretariado Executivo e
Finanças, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Membro da Banca Examinadora (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Membro da Banca Examinadora (UFC)

Aos meus pais e irmãos.

AGRADECIMENTOS

Acredito que a execução deste projeto se deu de maneira tão positiva graças ao apoio que recebi ao longo do processo. Agradeço agora a cada um daqueles que contribuíram, de maneira delicada e extremamente importante, para a construção deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, por todo apoio que me deram desde os meus primeiros anos escolares, até o encerramento dessa etapa acadêmica. Agradeço a minha mãe por toda a dedicação e empenho em oferecer a mim e a meus irmãos o melhor que pudemos ter, por sempre ter acreditado na educação como ferramenta de construção de caráter e por, até hoje, ser um exemplo para mim de profissional e de amor sem limites. Agradeço ao meu pai (in memoriam) por sempre ter acreditado em mim como pessoa, como aluna e como profissional. Foi sua dedicação, admiração e demonstrações de afeto por toda vida que me fizeram seguir em frente durante as dificuldades. O orgulho de ambos por cada uma das conquistas que obtive nessa vida é aquilo que me direciona.

Agradeço também aos meus irmãos, por me ajudarem em tudo que precisei em todas as etapas e momentos da minha vida, mas em especial pela contribuição dos dois nesses anos de universidade e nos meses de construção deste trabalho. Obrigada a minha irmã gêmea Eloane, por me fazer companhia e me ajudar a encontrar as palavras certas durante os momentos de esgotamento criativo que esse processo me causou. Obrigada por sempre acreditar em mim, seu apoio é o que me inspira. Obrigada ao meu irmão Jayme, por cada minuto que dedicou a mim durante todos esses anos, por nos buscar na faculdade, por nos ajudar em tudo que precisamos, todos os dias, sou imensamente grata. Obrigada por ceder o seu quarto pelos últimos meses para que pudesse ter um ambiente favorável para concluir este trabalho, você é o melhor e mais precioso irmão do mundo. Amo vocês.

Agradeço aos meus familiares tão queridos, ajudando sempre que precisei das mais variadas maneiras possíveis. Cada um de vocês é essencial para aquilo que sou e por aquilo que pretendo ser.

A minhas amigas Larissa Rodrigues e Viviane Pascale, por me oferecerem ajudas tão desinteressadas, palavras acolhedoras e tudo mais que boas amizades podem oferecer nesse momento. Sou imensamente grata pela amizade e carinho de vocês.

Ao professor Áurio pela orientação deste trabalho, pelas boas observações feitas para que esse projeto pudesse se tornar melhor e pelo conhecimento compartilhado, obrigada.

Aos professores Luiz Carlos Murakami e Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo que gentilmente aceitaram o convite para fazer parte da banca de defesa, e acrescentaram a esse trabalho importantes observações.

Agradeço a todos que tiveram participação na minha formação acadêmica, aos amigos que fiz durante os anos de curso, aos professores que tive o prazer de conhecer ou de trabalhar durante esses anos, a todos os funcionários que compõem a FEAAC, em especial aqueles que trabalham de maneira tão eficiente no curso de Administração. Obrigada a Universidade Federal do Ceará, por todo crescimento que promove naqueles que ingressam nela, por transformar alunos em profissionais.

Finalmente agradeço aos meus ídolos, todos aqueles que durante a vida admirei por serem profissionais bem-sucedidos e seres humanos inspiradores. Obrigada a Sandy, Junior, Anahí, Maite, Alfonso, Dulce, Christian, Christopher e Luan Rafael Domingues Santana, cada um de vocês me inspira a ser brilhante, simples, humana e bondosa, jamais esquecerei de todas as alegrias que me proporcionaram.

A todos aqui lembrados, obrigada.

“A questão é que todos querem ser lembrados”
(John G.)

RESUMO

As Redes Sociais oferecem as empresas diversas ferramentas capazes de influenciar o comportamento do consumidor. No processo de compra o indivíduo sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que o conduzem ao processo de decisão de compra. O comportamento do consumidor on-line segue as mesmas diretrizes do processo tradicional, divergindo apenas em alguns aspectos como, por exemplo, o cenário da ação, que nesse caso ocorre no ambiente virtual. Para as empresas, a Internet não deve ser vista apenas como um novo meio de troca comercial, essa ferramenta representa um modelo amplo de comunicação e otimiza a relação com o consumidor, diminuindo a distância entre organização e cliente. As mídias sociais, em especial as redes sociais, são instrumentos catalisadores dessa ação, levando a mensagem que a empresa deseja transmitir direto ao consumidor. Neste trabalho realizou-se um levantamento através da aplicação de 64 questionários em uma pesquisa não probabilística por conveniência e por julgamento, para avaliar a eficácia das ferramentas de promoção do YouTube frente aos consumidores. Os resultados apontaram que algumas destas ferramentas são mais eficazes em transmitir a mensagem das empresas ao consumidor, e que existem alguns fatores capazes de auxiliar as empresas para que a entrega da mensagem ao público seja otimizada.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Comunicação na Internet, Redes Sociais, YouTube.

ABSTRACT

The Social Networks offer to the companies many tools able to influence the behavior of the consumer. In the purchasing process the person is influenced by cultural, social, personal and psychological factors that lead him to the purchasing decision process. Online consumer behavior follows the same guidelines as the traditional process, diverging only in some respects, such as the action scenario, which in this case occurs in the virtual environment. For businesses, the Internet should not only be seen as a new medium of commercial exchange, this tool represents a broad model of communication and optimizes the relationship with the consumer, reducing the distance between the organization and the client. Social media, especially social networks, are catalysts for this action, taking the message that the company wants to transmit directly to the consumer. In this work a survey was carried out through the application of 72 questionnaires in a non-probabilistic search for convenience and judgment, to evaluate the effectiveness of the tools of promotion of YouTube against consumers. The results pointed out that some of these tools are more effective in transmitting the message of the companies to the consumer, and that there are some factors that can help companies to deliver the message to the public is optimized.

Key words: Consumer behavior, Internet communication, Social Network, YouTube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	23
Figura 2 – Fluxograma do Processo de Comunicação.....	30
Figura 3 – Página descritiva para anunciantes no Facebook.....	42
Figura 4 – Página descritiva para anunciantes no Twitter.....	43
Figura 5 – Página descritiva para anunciantes no Instagram.....	45
Figura 6 – Página descritiva para anunciantes no YouTube.....	47

Quadros

Quadro 1 – Mix de Comunicação de Marketing.....	32
Quadro 2 – Quadro de congruência.....	52
Quadro 3 – Redes Sociais mais utilizadas pelos respondentes, comparativo entre resultados desta pesquisa e da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.....	58
Quadro 4 – Resultados esperados x Resultados obtidos.....	71
Quadro 5 – Comparativo entre Mulheres x Homens.....	74
Quadro 6 – Comparativo entre Faixas Etárias.....	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Razões pelas quais o brasileiro utiliza a Internet.....	38
Gráfico 2 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil.....	39
Gráfico 3 – Gênero.....	56
Gráfico 4 – Idade.....	57
Gráfico 5 – Quantas horas por dia você costuma ficar na internet?	57
Gráfico 6 – Você participa ativamente de alguma destas redes sociais:	58
Gráfico 7 – Qual ou quais motivos o faz utilizar uma rede social?.....	59
Gráfico 8 – Assistiu ao anúncio antes do vídeo?	60
Gráfico 9 – Fechou o banner que aparece durante o vídeo?	60
Gráfico 10 – Saberria dizer sobre o que era o ANÚNCIO antes do vídeo?	61
Gráfico 11 – Saberria dizer sobre o que era o BANNER durante o vídeo?	62
Gráfico 12 – Notou a presença de alguma outra propaganda na página do YouTube?	62
Gráfico 13 – Sentiu que há uma propaganda no conteúdo vídeo?	63
Gráfico 14 – Com que frequência você acessa o YouTube?	63
Gráfico 15 – Você possui um cadastro no YouTube?	64
Gráfico 16 – Está inscrito em algum/alguns canais?	65
Gráfico 17 – Sobre interagir no YouTube (deixar comentários, curtir vídeos), você:	65
Gráfico 18 – Costuma publicar vídeos na sua página/canal do Youtube?	66
Gráfico 19 – No processo de busca de informações, você considera importante assistir a vídeos que falem a respeito de um produto que você pretende comprar?	66
Gráfico 20 – Após assistir a um vídeo no YouTube, você já PESQUISOU mais a respeito de algum produto citado dentro do conteúdo do vídeo?	67
Gráfico 21 – Você já COMPROU um produto após a indicação de um vídeo que você assistiu no Youtube?	68
Gráfico 22 – A rapidez do anúncio:	68
Gráfico 23 – Ser um produto que lhe interesse:	69
Gráfico 24 – Tratar-se de anúncio que ofereça uma promoção:	69
Gráfico 25 – Ter no anúncio a presença de personagens ou pessoas que você goste:	70
Gráfico 26 – Ser um anúncio bem-humorado:	70
Gráfico 27 – Apresentar um vídeo com uma boa qualidade de imagem:	71

Gráfico 28 – Você já comprou algum produto estimulado por um Banner de uma marca que viu no Youtube?	72
Gráfico 29 – Você já comprou algum produto estimulado por um Anúncio de uma marca que viu no Youtube?.....	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	18
2.1.2 O Processo de Decisão de Compra.....	24
2.1.3 Comportamento do Consumidor On-line.....	28
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	30
2.2.1 Comunicação integrada de marketing.....	31
2.3 COMUNICAÇÃO NA INTERNET	35
2.3.1 Mídias Sociais.....	36
2.3.2 Redes Sociais.....	38
2.3.2.1 Facebook.....	41
2.3.2.2 Twitter.....	43
2.3.2.3 Instagram.....	44
2.3.2.4 YouTube.....	45
3. METODOLOGIA	50
3.1. MÉTODO UTILIZADO	51
3.2. COLETA DE DADOS	54
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
4.1 Perfil Social	56
4.2 Perfil do usuário on-line	57
4.3 Comportamento do Consumidor On-line	59
4.4 Análise dos resultados quanto ao gênero e faixa-etária	73
4.5 Discussão dos dados	75
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE	85

1. INTRODUÇÃO

A democratização da Internet e a dinamização do seu uso alterou profundamente a forma de interagir do homem com o mundo a sua volta. Um exemplo disso pode ser visto na influência que as mídias digitais possuem frente o comportamento do consumidor, podendo ser apontada ainda como uma ferramenta importante no processo de decisão de compra do mesmo.

Para medir o grau de relevância que essa influência pode atingir é importante compreender os processos inerentes ao comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2013), é interessante observar, por exemplo, os fatores que influenciam o consumidor, tais como, os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos. E observar também o processo de decisão de compra, que pode levar o consumidor a passar por cinco fases, são elas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

A influência das mídias digitais aparece tanto dentro dos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, quanto no processo de decisão de compra, e isso acontece porque o ambiente virtual, assim como o não virtual, é criado por pessoas e, de acordo com Strauss e Frost (2012), abrange os mesmos cenários (culturais, sociais ou pessoais). Ou seja, cada indivíduo que integra o universo virtual absorve e cria uma nova fonte de informações que influenciará outras pessoas.

Para que haja uma otimização das relações no ambiente virtual, especialmente entre empresa e consumidor, é importante estar atento as formas de comunicação utilizadas. Uma dessas maneiras, segundo Torres (2009), se dá através das mídias sociais, que ajudam as empresas a alcançar o consumidor e entregar informações de maneira direta e eficiente.

Um exemplo de mídia social bastante utilizada são as redes sociais, vistas hoje como um tipo de organização social capaz de criar novos mercados, difundir informações e conectar pessoas aos seus interesses. Para Safko e Brake (2010), as redes sociais são fundamentais no processo de implantação virtual das empresas, visto que hoje são essas redes as mídias mais utilizadas pelo consumidor.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a percepção do consumidor para comunicação de marketing digital, por meio do site YouTube. E os objetivos específicos foram: identificar a relevância que o YouTube possui para o consumidor online como ferramenta de contribuição no seu processo de decisão de compra; verificar quais, dentre as três ferramentas

oferecidas pelo site (anúncio, banner e publieditorial), são, para o consumidor, mais eficientes no processo de promoção de uma empresa ou produto no YouTube; encontrar quais fatores as pessoas consideram mais importantes para que a mensagem da empresa não seja ignorada e chegue até elas de forma eficaz; e verificar qual das três ferramentas pesquisadas neste trabalho (anúncio, banner e publieditorial) influencia de maneira mais eficaz no processo de decisão de compra do consumidor de acordo com gênero e faixa etária.

Os custos com comunicação, de acordo com Safko e Brake (2010), correspondem a uma parte significativa do orçamento das empresas. Saber direcionar esses investimentos, identificando as ferramentas mais eficazes, pode trazer grandes retornos, tanto econômicos quanto em relação ao alcance que a mensagem é capaz de obter. Este trabalho visa analisar a melhor maneira de transmitir a mensagem de uma empresa para o público que tem acesso ao YouTube, identificando formas de alcance que sejam relevantes para o público e compensem o investimento realizado pela empresa.

O YouTube, de acordo com Torres (2009), pode ser considerado um meio de comunicação tão importante e poderoso quanto qualquer outra mídia. Para esse autor a soma de dois fatores contribui significativamente para isso são eles: o capital social, ou seja, o número de participantes que utilizam o site; e o acervo de conteúdo, ou seja, a possibilidade de um vídeo se perpetuar no tempo e atingir públicos num futuro ilimitado.

É possível afirmar que o YouTube influencia o comportamento do consumidor pois, para Torres (2009), o mesmo está cada dia mais habituado a procurar vídeos que contenham as informações que ele procura, o que corresponde a etapa de busca de informações, ou seja, o segundo momento do processo de decisão de compra do consumidor.

Patini (2011) afirma que as empresas devem estar atentas aos seus investimentos em mídias sociais, e acompanhar o alcance do seu retorno para validar a sua utilidade como meio de comunicação.

Através das variáveis analisadas com esta pesquisa é possível verificar que algumas ferramentas disponíveis no YouTube, principalmente, segundo Torres (2009), aquelas que se baseiam nos métodos tradicionais, como por exemplo o banner e o anúncio, não são recebidas ou mesmo percebidas com interesse pelo público que acessa a essa rede, fato que pode ser interpretado pela empresa como um investimento que não gera o retorno esperado.

Porém, outras ferramentas, como por exemplo o publieditorial, demonstraram alcançar um público bem mais abrangente e transmitir a mensagem de forma clara e direta, sem gerar desconforto naqueles que tiveram acesso a elas, pois de acordo com Kotler e Keller (2013), as redes sociais não são de natureza comercial, ou seja, o objetivo inicial do participante desse ambiente é se conectar a outras pessoas, o que exige das empresas maior cautela e dedicação na hora de elaborar e transmitir a mensagem destinada ao consumidor online.

Além disso, com este estudo foi possível verificar quais são os métodos de promoção mais relevantes para a amostra pesquisada, um público composto por homens e mulheres com idade entre 15 e 30 anos, identificando as reações de desses segmentos de acordo com gênero ou faixa etária. Essas avaliações permitem identificar qual ferramenta de promoção dentre as estudadas (publieditorial, anúncio ou banner) alcança de forma mais abrangente o público para o qual os produtos ou marcas são destinados. Ou seja, com essas análises as empresas podem otimizar o uso do recurso de segmentação de público quanto a idade e gênero, ferramenta que é oferecida pelo próprio YouTube e que possibilita a empresa definir a destinação da sua ação promocional.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: a Seção 1 traz a Introdução, com uma breve apresentação do tema abordado, a identificação do objetivo geral e dos objetivos específicos, a justificativa e, por fim, a estrutura do trabalho e suas seções.

A Seção 2 apresenta a Fundamentação Teórica do trabalho, trazendo o aprofundamento dos temas: Comportamento do Consumidor, com os fatores influenciadores, o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor online; Comunicação de Marketing, apresentando os conceitos e as ferramentas da comunicação integrada de marketing; e Comunicação na Internet, que aborda sobre as mídias sociais e as redes sociais, e faz um aprofundamento sobre algumas das redes mais populares no Brasil, Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, apresentando ainda algumas ferramentas disponíveis para as empresas dentro de cada uma delas e os fatores que levaram a escolha do YouTube como fonte de estudo.

A Seção 3 traz a Metodologia do trabalho, e faz a apresentação do método utilizado, e trata da coleta de dados feita por esta pesquisa.

A Seção 4 traz a Análise dos Resultados, apresentando o perfil social dos respondentes, o perfil do usuário on-line, o comportamento do consumidor on-line, e a discussão dos dados.

A Seção 5 apresenta as Considerações Finais deste trabalho, e faz a apreciação dos resultados através da comparação dos mesmo com os objetivos esperados, trazendo ainda as limitações desta pesquisa e as sugestões de tema para próximos trabalhos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção será abordado o tema comportamento do consumidor, apresentando-se as definições de consumidor, os principais fatores influenciadores do comportamento de compra, e ainda como se dá o processo de decisão de compra segundo os estudiosos.

Para Karsaklian (2011) ser consumidor faz parte das funções de todo ser humano, sendo a ação de consumir imprescindível para suprir necessidades como alimentação, vestimenta, diversão etc.

Samara e Morsch (2005, p. 2) afirmam que:

O consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede, até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer.

Urdan e Urdan (2010) incluem três componentes na posição de compradores dentro do mercado, são eles: as organizações, os indivíduos e as famílias. Segundo Churchill e Peter (2000), as organizações são tipificadas como compradores organizacionais, enquanto indivíduos e famílias são os chamados consumidores, e realizam suas compras para satisfazer necessidades ou desejos, ou ainda em busca de solucionar problemas ou melhorar de vida.

Karsaklian (2011) afirma que estudar o comportamento do consumidor é uma função do marketing. Segundo Cobra (2013) através da compreensão do comportamento de compra dos agrupamentos de consumidores, as empresas terão facilidade na hora de realizar determinadas tarefas, tais como: desenvolver novos produtos, identificar os atributos que os consumidores valorizam e ainda o preço que estariam dispostos a pagar, além de auxiliar na definição dos melhores canais de distribuição, e dos meios de comunicação mais apropriados para alcançar o consumidor em questão.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2013), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores, são estes: os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos.

Sobre os **fatores culturais**, Kotler e Keller (2013) afirmam que são os que exercem maior e mais profunda influência sobre o consumidor. Os autores afirmam que o pertencimento de um indivíduo a determinada cultura, subcultura e classe social insere no mesmo os valores, percepções e comportamentos que já são inerentes a sua família e a outras instituições as quais terá contato.

Para Urdan e Urdan (2010), os indivíduos que pertencem ao mesmo grupo cultural tendem a ter preferências e hábitos de consumo parecidos, como por exemplo optarem por as mesmas marcas, produtos, atividades de lazer etc.

Churchill e Peter (2000) afirmam que com a diversificação populacional dentro de um mesmo país, ocorre um fenômeno de segmentação da cultura, o que gera a existência de várias subculturas. Cobra (2003) define a subcultura como uma decorrência de aspectos ligados a origem étnica do indivíduo, assim como a sua região, a profissão que exerce, idade, raça, gênero, nacionalidade etc. Segundo Kotler e Keller (2013) a importância da subcultura é tão representativa que cada vez mais as empresas têm investido em estratégias do marketing multicultural, ou seja, o marketing para segmentos de mercados culturais.

As classes sociais, por sua vez, podem ser definidas, de acordo com Kotler e Keller (2013), como as segmentações que ocorrem numa sociedade ao longo do tempo, possuindo uma divisão hierárquica estabelecida e compostas por grupos de pessoas com interesses, valores e comportamentos semelhantes. Para Urdan e Urdan (2010), a definição das classes sociais pode estar relacionada com os seguintes critérios: atividade profissional, escolaridade, patrimônio financeiro, bens e serviços possuídos, ou ainda os grupos de convivência no qual o indivíduo está inserido.

A segunda influência no comportamento de compra do consumidor está ligada aos **fatores sociais**, segundo Urdan e Urdan (2010), essas questões influenciam o indivíduo nas suas decisões como consumidor, pois todo ser humano existe em esferas sociais. Kotler e Keller (2013) apontam como sendo os principais influenciadores sociais: os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status.

Samara e Morsch (2005) definem grupos de referência como grupos cujo indivíduo se identifica e passa a usar como comparativo (ou referência) para a formação de seus valores, atitudes ou comportamentos. Para Kotler e Keller (2013) é possível identificar dois tipos de grupos de referência, os grupos de influência direta e os grupos de influência indireta.

Ainda segundo esses autores, os grupos de referência direta podem ser divididos em primários (ou seja, pessoas com as quais a interação é contínua e informal, tal como amigos, família, vizinhos, colegas de trabalho) e secundários (como por exemplo grupos religiosos e profissionais ou associação de classes, cujo a interação é menor e mais formal).

Já os grupos indiretos, segundo Samara e Morsch (2005) são grupos dos quais o indivíduo não faz parte efetivamente, e são divididos em aspiracionais (os grupos aos quais a pessoa deseja pertencer) e não aspiracionais (ou seja, grupos cujo o indivíduo não se identifica e tenta evitar associação). Uma aplicação comum e interessante do tipo de influência por grupos aspiracionais é exemplificada através do “*endorsement* (endosso) do produto por uma celebridade ou uma pessoa ‘comum’ representativa de um modelo com o qual o consumidor-alvo se identifique ou que almeje ser” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 72).

Para direcionar os investimentos de marketing de determinado produto ou marca, Kotler e Keller (2013) afirmam que os fabricantes devem voltar sua atenção e atingir os chamados líderes de opinião, pessoas que apresentam ou divulgam produtos ou marcas de maneira informal e com as quais os indivíduos de determinado grupo se identificam.

Ainda sob o âmbito da influência dos fatores sociais está a família. Urdan e Urdan (2010, p. 241) definem que:

A família é o grupo de duas ou mais pessoas unidas por laços de parentesco biológico (avós, pais e filhos naturais, tios, primos etc.) ou legal (marido e mulher, filhos adotivos, tios tortos, cunhados etc.). A família nuclear é constituída por marido, mulher e filho(s); eis a formação básica. Já a família estendida inclui avós, tios e primos. O domicílio (por vezes empregado como sinônimo da família) identifica a unidade habitacional onde residem uma ou mais pessoas, com ou sem laços de parentesco.

Para Cobra (2003) a família é a maior influenciadora do comportamento de compra do indivíduo. De acordo com Samara e Morsch (2005) a estrutura familiar está exigindo mais do mercado de consumo visto que o núcleo familiar se tornou uma unidade menor e que quase sempre se desvincula da família de orientação, ou seja, a cada nova família de procriação formada é gerada uma nova demanda de bens e serviços.

Kotler e Keller (2013) afirmam que todos os componentes do grupo familiar devem ser observados, pois cada vez mais homens e mulheres se envolvem no processo de decisão de compra final de variados produtos. Há ainda a participação dos filhos que hoje em dia são parte significativa no processo de influência de compra familiar, Urdan e Urdan (apud

D'AMBROSIO, 2010, p. 242) comprovam esta afirmação ao apontarem os resultados de uma pesquisa realizada no Brasil em 2005 pelo instituto TNS InterScience com 1500 mães, com filhos entre a faixa etária de 2 a 14 anos, onde 82% dos respondentes afirmam que há uma influência dos filhos nas compras da família.

Sobre papéis sociais e status, Sandhusen (1998) define o primeiro como sendo a posição que uma pessoa ocupa ao realizar suas atividades (profissão ou ocupação) de acordo com a expectativa do grupo de referência, já o status seria a consequência desses papéis sociais, ou seja, de acordo com a função exercida pelo indivíduo existe o status que ela acarreta, portanto, seu comportamento de compra acaba ligado ao consumo de produtos que venham afirmar essa sua posição perante o grupo.

Os **fatores pessoais**, para Kotler e Keller (2013), referem-se as características pessoais do consumidor, sua idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Urdan e Urdan (2010) avaliam que a mudança da idade do consumidor acarreta mudanças nos seus hábitos, nas suas prioridades e ainda no seu padrão de vida. Para Kotler e Keller (2013), as transições na vida do consumidor, momentos como casamento, chegada dos filhos, divórcio, viuvez, entre outros, afetam direta ou indiretamente os hábitos de consumo.

Ocupação, segundo Kotler e Keller (2013), faz menção ao cargo de trabalho ocupado pelo indivíduo e a diferença de hábitos de consumo que isso gera, como por exemplo um operário e um presidente de empresa. Outro fator são as circunstâncias econômicas, que se referem a situação econômica vigente no país, para Urdan e Urdan (2010) o momento econômico vivido por um país (crescimento, estagnação ou recessão) atinge muitos fatores que impactam no consumo, tais como índices de desemprego, renda dos trabalhadores, mudanças de preços no mercado, taxas de juros.

Personalidade, na definição de Stanton (1980), é o conjunto de características internas e externas de cada pessoa que influenciam suas reações e comportamentos, incluindo seu comportamento de compra. Churchill e Peter (2000) afirmam que o comportamento do indivíduo perante determinada situação ou mesmo sua opinião sobre diversos assuntos fazem correspondência com o tipo de personalidade que possui. Kotler e Keller (2013) defendem que as marcas também possuem uma espécie de personalidade, e a identificação do consumidor com essas características particulares de cada marca é responsável por fazê-lo optar por ela na

hora de realizar uma compra. Ainda segundo esses autores, autoimagem é o resultado que a escolha por determinada marca, e conseqüentemente sua personalidade, reflete para si ou para o outro.

Estilo de vida, de acordo com Sandhusen (1998), trata-se de uma soma de fatores como as atividades, os interesses e as opiniões de cada pessoa. Kotler e Keller (2013) apontam dois fatores como delimitadores de estilos de vida, são eles: restrição de tempo, onde o consumidor faz a junção de várias atividades para que possa economizar tempo (mesmo que isso signifique gastar mais dinheiro), e restrição monetária, onde o indivíduo opta por produtos de baixo custo por ter uma limitação de gastos.

Quanto aos **fatores psicológicos**, Kotler e Keller (2013) identificam quatro tipos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Motivação, para Urdan e Urdan (2010), é definida como uma força que desperta no indivíduo o anseio por satisfazer uma necessidade. Samara e Morsch (2005, p.103) dizem que:

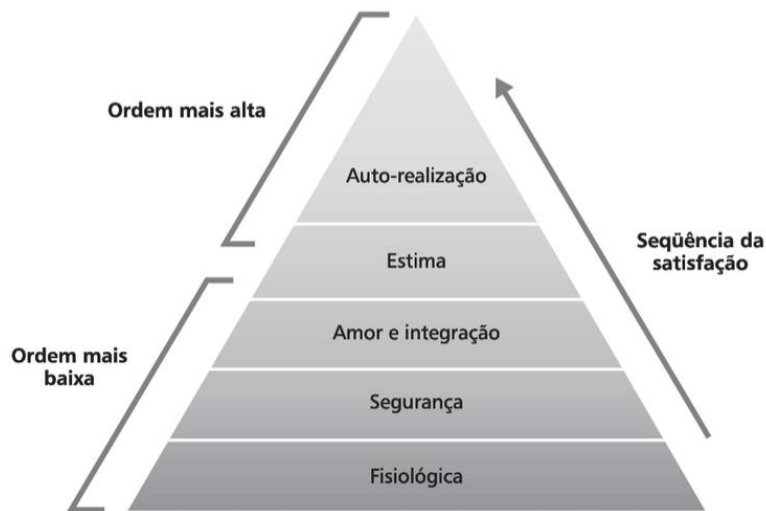
Todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a motivação humana. Responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta, a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação.

As teorias de motivação humana mais disseminadas, segundo Kotler e Keller (2013), são: a Teoria de Sigmund Freud, a Teoria de Abraham Maslow e a Teoria de Frederick Herzberg.

A Teoria de Sigmund Freud, de acordo com Kotler e Keller (2013), aponta o inconsciente como impulsionador do estímulo motivacional, ou seja, quando o indivíduo opta por determinado produto ou marca seu inconsciente manifesta-se na escolha destes itens, portanto o consumidor não avalia de maneira totalmente racional sua decisão.

A Teoria de Abraham Maslow, segundo Samara e Morsch (2005), é a mais conhecida das teorias que tratam sobre as necessidades motivacionais humanas. Sobre a teoria, esses autores descrevem a forma como Maslow classificou as necessidades humanas de acordo com categorias, apresentadas sob forma piramidal, em ordem de maior para menor urgência, partindo da base, como mostra a figura:

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 104).

De acordo com Samara e Morsch (2005), as necessidades apresentadas por Maslow são: as necessidades fisiológicas, que estão na base da pirâmide e tratam sobre questões primárias que garantem ao indivíduo a sustentação da vida humana (fome, sede, ar, abrigo etc.). Já as necessidades de segurança estão relacionadas com a sensação de proteção e conforto da pessoa em relação ao meio, e está ligada a estabilidade, saúde, ordem etc. As necessidades sociais dizem respeito a relação de pertencimento que o indivíduo tem em relação a um grupo, questões afetivas e de relacionamentos são alguns exemplos. Em seguida, estão as necessidades de estima que descrevem o desejo do ser humano em ser reconhecido por quem ele é e pelo que faz, estão ligadas ao auto respeito, independência e autoafirmação. E por fim, no topo da pirâmide, encontram-se as necessidades de auto realização que dizem respeito a satisfação plena de todo potencial de ser e de ter do indivíduo, de acordo com Maslow, poucas são as pessoas que atingem esta posição.

A Teoria de Frederick Herzberg, segundo Kotler e Keller (2013), identifica dois fatores:

- a) Os fatores insatisfatórios - itens que não estimularão a venda, pois não cumprem a expectativa do consumidor;
- b) Os fatores satisfatórios - que não são definidos como a solução de uma insatisfação, mas sim como uma característica que irá agregar valor ao produto, sendo capaz de atrair o consumidor.

O consumidor passa por alguns momentos importantes no processo anterior a decisão de compra. O primeiro deles é a **percepção**, que na definição de Semenik e Bamossy (1996, p.221):

É a maneira como um indivíduo interpreta os estímulos provindos do seu meio ambiente. Pelo fato de a mente humana ter limites para a quantidade de estímulos com que pode lidar, filtramos as informações do meio ambiente de forma coerente com aquilo que cada um de nós acredita ser pertinente e importante. A percepção cria uma orientação para o mundo externo, resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido.

O segundo ponto considerado é a chamada **aprendizagem**, para Rocha e Christensen (1999) esse processo acontece quando o consumidor adquire uma tendência de comportamento de compra em relação a determinado estímulo da marca (como um anúncio, embalagem, preço). Samara e Morsch (2005) afirmam que a decisão de compra se torna mais fácil quando o consumidor possui experiências com o produto ou a marca a qual avalia, para esses autores uma forma de familiarizar o consumidor é fazendo demonstrações do produto.

O terceiro ponto observado é a **memória**, segundo Kotler e Keller (2013) é nela onde estão armazenadas todas as informações e experiências que um indivíduo vive. Esses autores afirmam que cada pessoa relaciona as informações que tem armazenadas a respeito de determinada marca ou produto aos seus pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências etc., gerando assim uma memória sobre os mesmos, que poderá ser consultada a cada nova compra.

2.1.2 O Processo de Decisão de Compra

Outro ponto observado pelos estudiosos do tema Comportamento do Consumidor é o processo de decisão de compra. Kotler e Keller (2013) definem cinco etapas nesse processo, são elas: o **reconhecimento do problema**, a **busca de informações**, a **avaliação de alternativas**, a **decisão de compra** e o **comportamento pós-compra**. Esses autores afirmam ainda que nem todas as compras passam necessariamente por todas as etapas, ou que seguem a ordem estabelecida, visto que alguns produtos ou serviços já não necessitam de grande avaliação para serem adquiridos.

O **reconhecimento do problema**, segundo Stanton (1980), começa quando uma necessidade que ainda não foi satisfeita gera uma tensão, segundo o autor estas necessidades podem ser biogênicas (fome, sede, etc), ou necessidades despertadas por estímulos externos.

Urdan e Urdan (2010) classificam as necessidades em dois tipos, as ativas, quando o consumidor reconhece o problema de forma imediata, por exemplo a compra de um medicamento que acabou e que seja de uso continuado, e as necessidades latentes, que não são reconhecidas rapidamente e requerem uma reflexão do consumidor ou algumas influências externas de marketing (como um vendedor ou uma propaganda que apresentem um produto ou serviço).

A **busca de informações** é a segunda etapa desse processo, para Urdan e Urdan (2010) consiste em acumular informações sobre as características dos produtos que solucionam a necessidade do consumidor. Segundo Cobra (2013), quando há uma diversidade de marcas que solucionem o problema do consumidor, o mesmo busca mais informações a respeito de cada opção que possui.

Para Samara e Morsch (2005) as fontes de informações são características dessa etapa, e são classificadas em dois tipos básicos: as fontes internas e as fontes externas. Ainda segundo essas autoras, as fontes de informações internas consistem em experiências passadas ou informações armazenadas pelo próprio consumidor sobre as marcas ou produtos analisados.

Urdan e Urdan (2010) discorrem sobre um processo de afinamento que ocorre com o consumidor ao analisar o conjunto de marcas existentes no mercado, segundo esses autores, primeiro o consumidor se depara com o conjunto total de marcas (que incluem todas as marcas existentes no mercado), em seguida observa o conjunto de consciência (que são as marcas já conhecidas por ele), posteriormente forma-se o conjunto considerado (que trata-se das marcas que o consumidor cogita para a compra) e por fim o conjunto de escolha (que contém as marcas que ele efetivamente poderá comprar).

As fontes externas de informações são utilizadas geralmente, segundo Semenik e Bamossy (1996), quando as fontes de informações internas não são suficientes. São elas: a mídia (com propagandas e anúncios em revistas, jornais, rádio, televisão, Internet), ou a consulta a amigos e parentes (baseadas nas experiências pessoais dos mesmos a respeito das marcas ou produtos analisados), e ainda, dependendo do grau de consciência do comprador, a busca por avaliações objetivas (em guias ou publicações que especifiquem as características dos produtos).

Churchill e Peter (2000) apontam outras duas fontes de informações além das já citadas, são elas: as fontes públicas, ou seja, as avaliações feitas por órgãos independentes,

como por exemplo o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), que faz publicações de avaliações de serviços ou produtos, independente da opinião dos profissionais de marketing ou outros consumidores. E por fim, as fontes de experimentação, quando geralmente o consumidor tem que se dirigir ao ponto de venda para poder testar o produto (aroma, sabor, manuseio, desempenho etc.).

Samara e Morsch (2005) tratam ainda sobre a estratégia de busca dessas informações. Segundo esses autores o consumidor mede os fatores tempo e esforço físico e mental em contraposição aos custos e benefícios que terão ao realizar a busca por informações, definindo-se, portanto, três estratégias de busca, são elas:

- a) A solução rotineira de problemas (onde não são avaliadas novas informações sobre os produtos ou marcas);
- b) A solução limitada de problemas (onde há gasto de tempo e energia do consumidor na busca informações);
- c) A solução ampliada de problemas (onde a busca por informações é mais prolongada).

Outro fator destacado por Samara e Morsch (2005), diz respeito a quantidade de informação procurada pelo consumidor ser dependente de elementos como: o grau de envolvimento (que pode ser maior ou menor de acordo com a importância que o consumidor dá a compra), o risco percebido (ou grau de perda caso faça uma escolha ruim), a experiência anterior (que envolve o histórico que o consumidor possui com compras de determinada marca ou produto), o grau de expertise (conhecimento específico a respeito do produto), e dois fatores ligados a vida moderna que são a pressa (que gera a falta de tempo para realizar análises mais cautelosas) e a sobrecarga de informações (que refere-se a grande exposição de informações e a dificuldade de assimilar as mesmas).

A próxima etapa do processo de decisão de compra passa pela **avaliação de alternativas**. Churchill e Peter (2000) apontam que após a coleta de informações, o consumidor avalia quais vantagens cada produto encontrado oferece e qual compra melhor satisfaz a sua necessidade.

Para Semenik e Bamossy (1996), a avaliação de alternativas ocorre quando mais de um produto se mostra adequado a solução do problema, para tanto três critérios de avaliação podem ser utilizados, são eles:

- a) **Características funcionais do produto:** estão ligados a aspectos econômicos e racionais (atributos como preço, desempenho e garantia são levados em consideração).
- b) **Satisfação emocional percebida em cada produto,** que trata da percepção que o indivíduo tem em relação a determinado produto (por exemplo, a sensação de prestígio e sucesso sentida pelo indivíduo ao realizar uma compra).
- c) **Os benefícios que podem resultar de posse e uso,** encontra-se intermediário aos dois anteriores e refere-se as vantagens que o consumidor terá ao adquirir o produto. Muitas vezes esse critério de avaliação é mais utilizado que os demais, por exemplo, quando os consumidores não estão dispostos a avaliar as características funcionais ou não possuem tempo para isso.

Outra avaliação feita durante essa etapa é a avaliação das alternativas de compra, Samara e Morsch (2005) dizem que existem variados canais de distribuição, fazendo com que os consumidores ponderem sobre em qual deles seria mais conveniente efetuar a compra. São exemplos de canais de distribuição: o varejo tradicional, a venda porta a porta, a venda por catálogo, a venda por telemarketing e o comércio eletrônico (Internet). A visita a loja física, por exemplo, traz benefícios como o contato imediato do cliente com o produto, o que ainda leva muitos clientes a preferirem esta opção, porém canais que ofereçam outras vantagens podem levar o cliente a utilizar seus serviços.

A quarta etapa desse processo é a **decisão de compra**, segundo Churchill e Peter (2000), depois de avaliadas as alternativas o consumidor decidira se irá, ou não, realizar a compra. Kotler e Keller (2013) aferem que caso opte por realiza-la o consumidor pode passar por cinco subdecisões, são elas: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião, ou seja, quando fará a compra, e decisão por forma de pagamento.

Urdan e Urdan (2010) apontam que alguns eventos inesperados podem acontecer nessa etapa do processo, por exemplo, o item procurado não estar disponível no dia da compra (o que pode fazer o consumidor desistir ou acabar optando por outro produto), ou ainda, uma oferta promocional que pode levar o consumidor a efetuar uma escolha diferente da marca escolhida inicialmente.

Para Samara e Morsch (2005) essa etapa deve ser observada com cuidado justamente por possuir certa complexidade, esses autores relatam três etapas importantes neste

momento, são elas: identificação da alternativa preferida (por exemplo, a escolha da marca), intenção de compra (ou seja, quando o consumidor decide o que irá adquirir na sua próxima compra), e por fim, a implementação da compra (que são os tramites formais da compra, pagamento, transferência do produto, etc.).

A última etapa trata-se da **avaliação pós-compra**. Para Churchill e Peter (2000) essa avaliação pode ser feita de maneira formal ou informal e possui o intuito de afirmar a satisfação do cliente com a experiência de compra. Para esses autores, a partir de um resultado positivo, o consumidor poderá tornar-se leal a marca, ou ainda influenciar outras pessoas a serem consumidores da mesma. Samara e Morsch dizem que para uma avaliação eficiente do comportamento pós-compra do cliente é necessário observar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Quando o produto não cumpre as expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, se cumpre ficará satisfeito, e se supera ficará encantado, ou seja, quanto menor a distância entre expectativa e desempenho, mais satisfeito o consumidor estará.

Nessa etapa, existe uma reação do consumidor bastante observada pelos autores, a dissonância cognitiva. Semenik e Bamossy (1996) definem a mesma como sendo a sensação de ansiedade após a compra de um produto, geralmente de alto envolvimento, causando certo desconforto no consumidor por diversos motivos, como por exemplo o valor do item, a longevidade do produto, os itens semelhantes, fatores que podem gerar uma necessidade de reassseguramento do consumidor a respeito da compra. Esse sentimento pode ser remediado pela própria empresa quando a mesma parabeniza o consumidor por sua compra, ou por um amigo, familiar, cônjuge, que elogie o item adquirido.

2.1.3 Comportamento do Consumidor On-line

A principal diferença entre o consumidor em situação off-line e o consumidor on-line está no ambiente que os cerca, ou seja, esse consumidor está inserido no ambiente virtual. É nele que ocorrem as trocas entre indivíduo e empresa através do uso da Internet.

Segundo Strauss e Frost (2012), para entender o comportamento do consumidor on-line é necessário observar que existe um processo de troca que ocorre entre o mesmo e o ambiente virtual, esse processo envolve as características e recursos do indivíduo em troca das possibilidades resultantes do uso da Internet, como conexão, criação, negociação etc. Outra

questão interessante é a análise dos contextos tecnológicos, sociais, culturais e legais que prevalecem nesse cenário.

De acordo com esses autores o **contexto tecnológico** discorre sobre a forma que o consumidor tem de conectar-se ao ambiente virtual. Duas questões importantes são ressaltadas nesse contexto, são elas:

- a) A velocidade da conexão doméstica disponível para os consumidores, ou seja, quanto melhor a qualidade de conexão mais atrativo se torna para o cliente estar conectado pois potencializam-se suas possibilidades no mundo on-line;
- b) O uso de outros dispositivos de acesso ao conteúdo digital, como por exemplo os smartphones, o que acarreta um aumento no número de usuários da rede e potenciais consumidores on-line.

Dados da Pesquisa sobre uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2015, apontam que a popularização da Internet está em constate crescimento no país, cerca de 50% dos domicílios no Brasil possuem computadores e 51% possuem acesso à Internet. A diferença entre esses dados se dá justamente pelo uso do celular como dispositivo de acesso à Internet, cerca de 89% dos entrevistados utilizam o celular, enquanto 69% utilizam o computador.

O **contexto social e cultural** esperado no ambiente virtual, engloba três aspectos principais, de acordo com Strauss e Frost (2012), são eles:

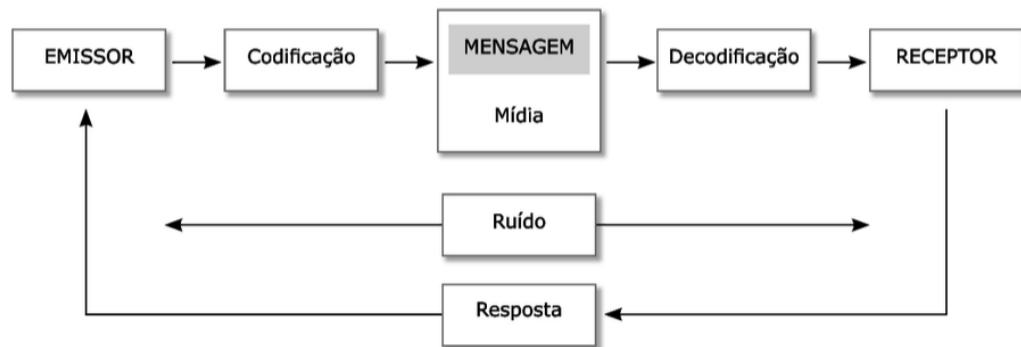
- a) A reputação, pois mesmo toda empresa buscando manter boa conduta perante seu consumidor, é a análise do mesmo sobre ela que determinará o seu grau de confiança na marca. No contexto on-line os consumidores atentam muito mais para as avaliações de outro consumidor a respeito daquela marca ou produto do que para as informações disponibilizadas por a empresa sobre si, ou sobre seus produtos e serviços;
- b) A relevância, ou seja, para o cliente é muito mais interessante a empresa aguardar sua permissão para que seja feita um anúncio ou propaganda do que a simples invasão de uma informação sem solicitação;
- c) E por fim, o engajamento, pois quando o usuário da Internet se vê envolvido por determinado tema, ele se sente estimulado a interagir e falar sobre isso, o que gera uma rede de motivação capaz de atrair novos usuários.

Existem diversas formas de atuar dentro do ambiente virtual e por isso é importante que as empresas conheçam as ferramentas de comunicação de marketing e tenham mais chances de obter bons resultados com o consumidor on-line.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O modelo clássico de comunicação é formado por três componentes básicos: emissor, mensagem e receptor, nesse processo ocorre a codificação e decodificação da mensagem que pode ou não sofrer alguma interferência, chamada de ruído, esse caminho é demonstrado na figura a seguir:

Figura 2 – Fluxograma do Processo de Comunicação



Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 13).

Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que quando esse processo ocorre na comunicação de marketing, há, além da tarefa de informar, a função de persuadir e motivar, o que torna essa ação mais elaborada e exige completo domínio por parte do emissor (neste caso o emissor será a empresa ou marca, a mensagem será o conteúdo que se quer apresentar, e os receptores serão todos os públicos que se queira atingir, não apenas aqueles que já são habitais consumidores da marca).

A rede de comunicação de marketing dentro da empresa deve ser organizada e sinérgica, para que sejam alcançados os objetivos da mesma. Kotler e Keller (2013) afirmam que essa ferramenta irá ajudar a posicionar a marca perante o cliente de variadas maneiras, por exemplo: apresentando o produto para o consumidor, informando para qual público foi desenvolvido, quais suas vantagens, ou ainda como é a personalidade da empresa responsável pelo seu desenvolvimento.

2.2.1 Comunicação integrada de marketing

Dentro de qualquer setor de uma empresa a comunicação é a chave para o alcance dos melhores resultados. Churchill e Peter (2000) definem que a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu para alinhar os objetivos de todas as equipes que trabalham dentro do setor de marketing de uma organização, visando diminuir as incoerências nas mensagens que chegam até o consumidor.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a CIM envolve toda a apresentação da empresa perante o público, e isso é feito através de imagens ou mensagens propagadas pôr a mesma. Essa apresentação implica que haja uma relação de identidade entre os materiais divulgados, para que o cliente perceba a linearidade da marca.

A definição da forma e dos meios pelo qual será orientada a CIM é feita durante o planejamento de marketing. Para Vasconcelos (2009) o planejamento está ligado a identificação do problema e posteriormente a escolha das ferramentas de comunicação, além do modo como serão utilizadas para a solução do mesmo.

Para escolher as melhores ferramentas durante o planejamento é necessário conhecê-las. Existe um composto de modalidades que fazem parte da CIM e cada uma delas pode ser utilizada de acordo com o objetivo da empresa na hora de promover sua marca. Assim, para Ogden e Crescitelli (2007), se uma empresa deseja alcançar determinado público, consolidar sua personalidade, vincular sua imagem a determinada característica, atrair o consumidor para seus pontos de venda, entre diversas outras ações, deve conhecer as possibilidades oferecidas pela CIM. Os autores fazem uma segmentação entre essas modalidades, classificando-as como tradicionais, complementares e inovadoras, como representadas na figura a seguir:

Quadro 1 – Mix de comunicação de Marketing

TRADICIONAIS	COMPLEMENTARES	INOVADORAS
	Product placement	
Propaganda	Ações cooperadas com o trade	Advertainment
Publicidade/RP	Marketing digital	Marketing viral
Patrocínio	Eventos	Buzzmarketing
Promoção de vendas	Merchandising	
Marketing direto	Folhetos/catálogos	
Venda pessoal	Marketing de relacionamento	

Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 13)

As ferramentas tradicionais do mix de comunicação de marketing são: propaganda, relações públicas, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal, que serão apresentadas de maneira mais abrangente a seguir.

A **propaganda** é uma das ferramentas de comunicação mais populares no conjunto da CIM, sendo muito conhecida tanto entre os consumidores quanto entre as empresas. Pinheiro e Gullo (2011) definem que a propaganda se baseia em uma ideia persuasiva e verdadeira que será apresentada aos clientes com intuito de apresentar um produto e atrair-los aos pontos de venda. Kotler e Keller (2013) ressaltam o conceito que apresenta propaganda como qualquer tipo de apresentação e/ou promoção de um produto feita por um promovedor devidamente identificado e que foi previamente pago para isso.

Relações Públicas (ou Publicidade), na definição de Pinheiro e Gullo (2011), é utilizada para elevar e também para proteger a imagem da empresa, sendo um setor que, segundo Kotler e Keller (2013), responde em nome da mesma sobre diversas questões ligadas a marca ou aos seus produtos.

Para Ogden e Crescitelli (2007), no **patrocínio** ocorre a associação da imagem da marca a um evento ou pessoa através do beneficiamento financeiro. Diferente do que acontece

na propaganda onde há uma construção da imagem da marca, o patrocínio apenas incorpora-se a uma imagem já existente, ou seja, o evento ou pessoa patrocinada terá a responsabilidade de representá-la perante o público, por isso as empresas devem avaliar com cuidado como utilizar essa ferramenta.

A **promoção de vendas**, de acordo com a conceituação de Pinheiro e Gullo (2011), tem como objetivo propiciar um incentivo temporário e um motivo adicional que farão com que o consumidor seja levado a efetuar a compra do produto em questão. A promoção de vendas pode ser dirigida tanto ao público-alvo (com realização de atividades como demonstração de produto, degustação, brindes etc) quanto aos canais de distribuição e público interno da empresa (através da realização de eventos, concursos, convenções, shows etc.).

Há ainda a utilização do **marketing direto** que, segundo Kotler e Keller (2013), se trata do acesso dirigido a consumidores (de fato ou em potencial) através das mais diversas ferramentas de comunicação, como e-mail, correspondência, telefone etc. Para Pinheiro e Gullo (2011), é uma forma de marketing mais personalizada, capaz de obter uma resposta imediata e mensurável da ação.

A **venda pessoal**, na definição de Kotler e Keller (2013), é o contato direto com o consumidor, ocorre quando o vendedor apresenta ao cliente a história da marca e os benefícios do produto, conduzindo a venda. Essa ferramenta requer um grande empenho por parte do vendedor e por isso as empresas têm que o instruir através de treinamentos e aperfeiçoamento.

As ferramentas complementares que compõem o mix de comunicação de marketing são: product placement, ações cooperadas com o trade, marketing digital, eventos, merchandising, folhetos/catálogos e marketing de relacionamento, e serão apresentadas com maior aprofundamento a seguir.

O **product placement**, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007), faz parte de uma estratégia promocional de inserir a aparição do produto dentro do programa de televisão e não durante o seu intervalo (como acontece com a propaganda). Os produtos podem aparecer de três maneiras, a primeira delas é compondo o cenário onde ocorre a cena filmada; a segunda maneira é a aparição do produto acompanhada pela demonstração do seu uso; e na terceira maneira o produto será utilizado acompanhado de um depoimento favorável pelos participantes da cena.

As **ações cooperadas com o trade**, segundo os mesmos autores, referem-se a atuações definidas de forma conjunta por fabricantes e varejistas, geralmente com a participação de um deles na comunicação da campanha, onde o foco principal é o anúncio de um preço de mercado atrativo para os clientes, sem grande direcionamento para a imagem da marca.

Para Torres (2009), o **marketing digital** é um processo amplo e complexo de comunicação utilizando a Internet, e possibilita as marcas diversas formas de atingir o público através das plataformas virtuais. Um exemplo pode ser através da criação de um site próprio, onde a empresa poderá apresentar sua história, seus produtos, suas formas de venda, etc. Outra ação bastante significativa é a participação das empresas nas redes sociais, onde ela poderá interagir e conhecer diretamente o seu atual ou potencial cliente.

Os **eventos e experiências**, de acordo com Kotler e Keller (2013), ocorrem quando a marca decide associar sua imagem a um evento, ou quando a mesma decide organizar um evento próprio para que proporcione alguma experiência ao consumidor. Geralmente as marcas utilizam esse recurso para reforçar as características de sua personalidade ou mesmo para demonstrar seu compromisso com a sociedade e causar um impacto positivo a sua imagem.

Merchandising, na definição de Pinheiro e Gullo (2011), trata-se das mensagens que compõem o ponto de venda ou ponto de contato com o cliente, criando uma atmosfera que promove um determinado produto ou serviço. Um exemplo citado pelos autores são os cartazes espalhados por uma agência bancária informando sobre serviços disponíveis para o cliente.

Para Ogden e Crescitelli (2007), os **folhetos/catálogos** são formas de comunicação com informações complementares, sendo interessante o seu uso quando se tratam de produtos cujo a compra requer maior planejamento, ou quando o cliente só efetuara a compra depois de visitar o ponto de venda, como é o caso das imobiliárias.

Ainda segundo esses autores, o **marketing de relacionamento** se trata da comunicação contínua e individual entre a empresa e cliente, com objetivo de a primeira apresentar benefícios e criar valor para o segundo. Os autores defendem essa modalidade como uma das ferramentas da CIM pois afirmam que a comunicação é fundamental para a construção do relacionamento empresa-cliente, e enfatizam que no marketing de relacionamento a empresa mantém contato com clientes identificados e ativos, que podem influenciar outros potenciais clientes e assim difundir a ação de comunicação da empresa.

As ferramentas inovadoras que compõem o mix de comunicação de marketing são: advertainment, marketing viral e buzzmarketing, e serão definidas adiante.

O **advertainment**, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007), é a fusão da propaganda (advertising) com o entretenimento (entertainment), ou seja, é uma nova maneira de criar conteúdo de comunicação que chegará ao consumidor de maneira mais perspicaz. Os autores, porém, enfatizam que as marcas devem tomar cuidado ao planejar esse tipo de ação para que o consumidor não se sinta invadido por propagandas em seu momento de lazer.

O **marketing viral**, na definição de Torres (2009), pode ser entendido com o boca-a-boca virtual, ou seja, quando os internautas espalham alguma informação para os demais e acabam gerando uma grande mobilização virtual. As empresas que atentam para essa ferramenta podem ultrapassar os níveis de alcance da sua mensagem, visto que as redes de relacionamento potencializam esse tipo de divulgação.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), o **buzzmarketing** pode ser confundido com o marketing viral pois também se baseia na ideia de difundir uma informação através do boca-a-boca, sua diferença está no ambiente que se propaga, pois não necessariamente está associado ao mundo virtual. Sua intenção é trazer destaque para um determinado tema, e torna-lo um dos assuntos mais comentados no momento. Para as empresas utilizarem essa ferramenta é preciso escolher uma ideia-vírus e espalha-la dentro de um grupo de pessoas que serão os responsáveis pela difusão da mesma.

2.4 COMUNICAÇÃO NA INTERNET

A Internet, segundo Kucinski (2005), pode ser observada a partir de quatro funções particulares que exerce, são elas: a **transmissão de dados**, que permite a troca de informações em tempo real; a função de **mídia**, se equiparando ao alcance de meios convencionais como, por exemplo, a televisão; a função de **ferramenta de trabalho**, que permite, entre outras diversas ações, o acesso a bancos de dados de qualquer lugar que se esteja; e a função de **memória** de todo acervo intelectual, artístico e científico disponíveis através de arquivos digitais, e acessíveis a qualquer pessoa que esteja conectada.

Para Hernandes (2006), uma quinta função deve ser adicionada a essa definição, a função de **e-commerce**. O também chamado comércio eletrônico “permite a compra de

produtos, facilita o acesso a serviços e exhibe verdadeiros estabelecimentos virtuais” (HERNANDES, 2005, p. 234).

Segundo Albertin (2004), as empresas, ao adentrarem no universo on-line, têm que estar atentas as diferenças que existem entre o mundo real e o mundo da Internet, um exemplo disso é a rapidez com que as trocas ocorrem no meio virtual, “essa rapidez tem a capacidade de redesenhar as empresas, criar consumidores, eliminar restrições geográficas, provocar mudanças culturais etc.” (ALBERTIN, 2004, p.62).

Outra mudança bastante significativa é a modificação no equilíbrio de poder entre vendedor e comprador. De acordo com Albertin (2004, p.53):

A Internet liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, e permite-lhes tornarem-se participantes ativos dos processos de mercado.

Torres (2009) avalia que a presença de uma marca no mundo virtual independe de sua vontade de participar, pois neste ambiente é o usuário quem decide sobre o que deseja opinar, ou seja, mesmo que uma marca não esteja presente em qualquer mídia social ainda é possível que os consumidores comentem e avaliem sobre ela na Internet. Biagi (2015), aponta que os usuários, através de seus comentários, opiniões e feedbacks, são responsáveis por orientar os rumos da comunicação digital.

Com todo esse poder de decisão, Biagi (2015) avalia que a ferramenta mais importante para qualquer empresa é voltar sua atenção para o usuário, colocando-o no topo de seu planejamento. Para Pinheiro e Gullo (2011), é a comunicação virtual que possibilita as empresas atingirem esse público de maneira rápida e interativa, e Adolpho (2011) afirma que é a mídia social a ferramenta mais utilizada no que se refere a relacionamentos na Internet.

2.4.1 Mídias Sociais

Mídia social, de acordo com a definição dos autores Strauss e Frost (2012), é uma forma de relação na Internet baseada na interação e conversação entre os usuários conectados, “o engajamento pode assumir muitas formas diferentes, incluindo redes sociais, fóruns da Internet, weblogs, blogs sociais, microblogging, wikis, podcasts, fotos, vídeo, classificação e bookmarking” (STRAUSS E FROST, 2012, p.233). Adolpho (2011) acrescenta que uma das

maiores vantagens da mídia social é a sua capacidade de ser atualizada e segmentada pelos próprios usuários.

Um conceito interessante que compõe o contexto de comunicação na Internet, é o marketing de mídia social, definido por Weinberg (2010) como um método de promoção que permite aos indivíduos divulgarem suas páginas web, produtos ou serviços através de canais sociais on-line, alcançando um público maior do que se tivessem utilizando apenas os canais de comunicação tradicionais (como por exemplo, o rádio e televisão). O uso do marketing de mídia social, ainda de acordo com esse autor, gera três consequências positivas, são elas:

- a) **A descoberta natural de um novo conteúdo**, ou seja, se o conteúdo que está disponível na Internet cativar um usuário e despertar seu interesse, ele próprio pode ajudar a gerar a multiplicação do alcance desse conteúdo através do compartilhamento dessas informações nas suas mídias sociais;
- b) **O aumento nos números de tráfego**, quando um conteúdo é disponibilizado através de uma mídia social sua relevância aumenta, pois, os usuários tendem a estar mais atentos aos conteúdos que foram compartilhados por outros usuários;
- c) **A construção de relacionamentos fortes**, se a empresa for capaz de deixar uma boa impressão nos meios digitais, os usuários passam de forma espontânea a recomenda-la para outros usuários, ou, fora da rede, recomenda-lo para um familiar ou amigo que esteja procurando o serviço ou produto oferecido por ela.

Segundo Kotler e Keller (2013), é importante que a empresas avaliem os benefícios, mas também observem os desafios que a utilização de mídias sociais oferece. Para esses autores, ao utilizarem as mídias sociais as empresas ganham alcance e visibilidade, mas também se expõem mais a críticas ou até mesmo a ataques que possuem a intenção de denegrir a imagem da marca.

Para Patini (2011), investir em mídias sociais e obter bons resultados requer das organizações alguns cuidados que já são comuns quando utilizam as mídias tradicionais. O primeiro deles é o planejamento, pois tudo que é exposto pode influenciar, de maneira positiva ou negativa, as pessoas que acessam o conteúdo, por isso é necessária prudência e atenção na elaboração das mensagens, para que não haja distorção e conseqüentemente a geração de uma imagem negativa para a empresa.

O segundo ponto é o comprometimento com as mídias sociais. Patini (2011) afirma que a troca com o público tem que ser constante pois, se não houver interação coerente e rápida, os usuários podem ficar frustrados. E por fim, o terceiro cuidado diz respeito a necessidade de mensurar os resultados dos investimentos, ou seja, a empresa deve acompanhar o alcance e o retorno de investir nas mídias sociais.

2.4.2 Redes Sociais

As redes sociais na Internet podem ser definidas, de acordo com Recuero (2009), como a exposição individual e personalizada dos atores sociais e suas conexões, ou seja, uma representação pessoal de qualquer indivíduo, grupo ou empresa que estejam conectados uns aos outros através de uma plataforma digital.

Kotler e Keller (2013) afirmam que as redes sociais possuem uma natureza não comercial, visto que o público das redes participa dessa plataforma para se conectar a outros usuários, e não com a finalidade de comprar produtos ou simplesmente conhecer marcas, por isso é mais desafiador para as empresas prender sua atenção e persuadi-lo. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República, apontam que o motivo que mais leva os brasileiros a utilizar a Internet é o entretenimento, o que pode explicar o grande uso das redes sociais no país. O gráfico a seguir apresenta as principais razões pelas quais o brasileiro utiliza a internet:

Gráfico 1 - Razões pelas quais o brasileiro utiliza a Internet



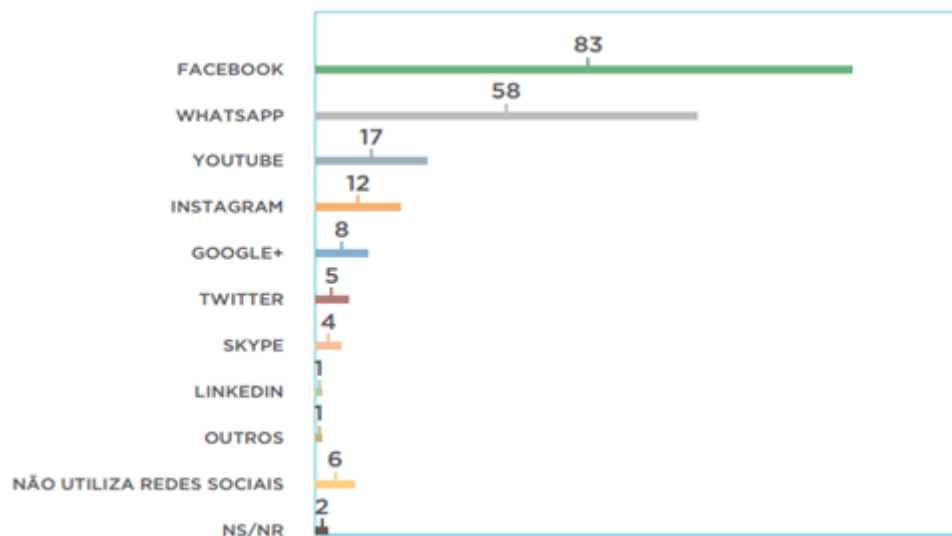
Fonte: Secretaria de Comunicação Social

Com relação ao número de usuários, uma pesquisa realizada pela Digital in 2016, da We Are Social, aponta que no Brasil o número de usuários ativos nas redes sociais em 2015 chegou a 45% da população, um número bastante expressivo e com perspectivas de crescimento

cada vez mais rápidas devido, principalmente, a popularização do uso de aparelhos celulares com Internet.

Outros dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 avaliam quais as redes sociais e aplicativos de troca de mensagens são mais usados no Brasil, e em ordem de popularidade estão: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Google+, Twitter, Skype e LinkedIn, como demonstrado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Secom

Quanto ao tempo que os brasileiros passam conectados as redes sociais, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, apontam que de segunda a sexta o tempo médio, em horas, gasto pelos brasileiros na navegação da Internet chega a 4 horas e 59 minutos. Já aos finais de semana, essa média diminui para 4 horas e 24 minutos. Analisando esse dado junto aos resultados sobre as razões pelas quais o brasileiro utiliza a internet, onde grande parte afirmou que a utiliza como entretenimento e para se divertir, é possível deduzir que boa parte desse tempo é utilizado pelos respondentes para navegação nas suas redes sociais.

De acordo com Safko e Brake (2010), as antigas formas de mensagens da mídia tradicional, que possuem custos muito elevados para as empresas, estão se tornando indiferentes aos consumidores. Na visão dos autores, muitas vezes as mensagens não são vistas por os usuários, em outros casos são ignoradas, o que transforma as mensagens da mídia tradicional em parte do ruído e em conteúdo irrelevante para os consumidores.

Uma resposta para as empresas encontrarem a forma de comunicação que irá chegar ao usuário está em “abraçar as redes sociais, as conexões digitais, bem como a experiência online e construir uma organização que englobe conversação e transparência” (SAFKO E BRAKE, 2010, p. 32).

Quando uma empresa decide estar presente em uma rede social é como se consequentemente também optasse por estreitar a relação que possui com seu consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2015), as empresas utilizam-se de duas formas distintas para ingressar no universo das redes sociais, a primeira delas é participando de uma rede social já existente, como por exemplo a criação de uma página no Facebook ou de um canal de vídeos no YouTube. E a segunda maneira, é criar a própria rede social baseada em alguma ação que ligue a marca ao cliente com intuito de atrair espontaneamente o usuário, um exemplo disso, de acordo com os autores, foi a criação de uma rede social pela Nike, com intuito de fazer com que o seu consumidor pudesse compartilhar seu desempenho esportivo com outros consumidores.

Existem algumas ressalvas sobre as redes sociais como forma de promoção que são importantes para as organizações. Torres (2009) afirma que muitas empresas não conhecem a dinâmica on-line e por isso optam por reproduzir as ferramentas da mídia tradicional dentro do universo virtual, o que resulta em uma comunicação ineficaz e inconveniente.

O autor elucida a afirmação com o exemplo do banner, que se trata de uma ferramenta estática de comunicação, onde são apresentadas mensagens de publicidade ao consumidor. Em um primeiro momento, o banner foi a única ferramenta utilizada pelas empresas como forma de comunicação no meio virtual, e devido ao exagero do uso acabou gerando no consumidor a sensação de incomodo e indiferença.

Torres (2009) avalia que a utilização do banner possui vantagens, visto que leva a mensagem de forma simples e direta ao consumidor, além de possuir baixo custo financeiro, porém possui limitações expressivas como, por exemplo, baixa relevância e pouco alcance efetivo de público. Segundo esse autor a experiência com a publicidade on-line pode ser mais rica e eficiente se as empresas dedicarem mais atenção a ela.

Uma segunda forma de publicidade nas redes sociais destacada por Torres (2009) é o videocasting, que trata da veiculação de anúncios através de vídeos publicados nas redes e que suscita uma comunicação mais dinâmica entre empresas e consumidores.

Para esse autor, a utilização dessa ferramenta requer alguns cuidados já que, diferentemente do banner, para a execução do vídeo é necessário mais tempo, o que exige do consumidor mais interesse e atenção. As sugestões são:

- a) Produzir vídeos curtos, de acordo com Torres (2009) o ideal são vídeos de até 3 minutos;
- b) Atentar para os primeiros segundos do vídeo, pois são esses os responsáveis por atrair o consumidor, já que na Internet o usuário pode optar por não assistir ao anúncio;
- c) Produzir vídeos direcionados ao público da Internet, pois diferentemente do que acontece em um comercial de TV, na Internet o público tem que se sentir atraído pelo vídeo para optar por assisti-lo;
- d) Criar vídeos que despertem o interesse do consumidor em relação a empresa e não necessariamente uma campanha publicitária sobre os produtos que a empresa oferece.

Outra questão interessante é a utilização da influência que alguns usuários possuem sobre outros, como uma ferramenta de comunicação. De acordo com Spyer (2007, p.150):

Em tempos de Internet, em vez de confiar em um veículo de informação “frio” para receber o conteúdo que interessa, o internauta comum vem elegendo como filtros de informação usuários com os quais ele se identifica por compartilhar interesses e pontos de vista.

Existe na Internet diversos usuários que são denominados influenciadores. Eles produzem conteúdo virtual e possuem uma enorme variedade de segmentos (jogos, moda, beleza, comportamento, decoração, culinária, etc.). Por possuírem um grande número de seguidores interessados em acompanhar suas redes, as empresas começaram a utilizar-se da influência que esses usuários possuem para entregar sua mensagem de forma direta aos consumidores. De acordo com um levantamento da BR Media Group, em 2016 é esperado que as empresas invistam cerca de 30% a mais nessa estratégia.

2.4.2.1 Facebook

O Facebook é atualmente a rede social com o maior número de usuários pelo planeta, cerca de 1,5 bilhões de pessoas acessam a rede para se conectar com amigos, familiares etc. De acordo com Figueiredo (2009), a rede foi criada por Mark Zuckerberg em 2004, como um projeto para conectar apenas estudantes da Universidade de Harvard, porém com a

popularização a rede abriu espaço para outros integrantes e em 2006 já era possível acessar o Facebook de qualquer lugar do mundo.

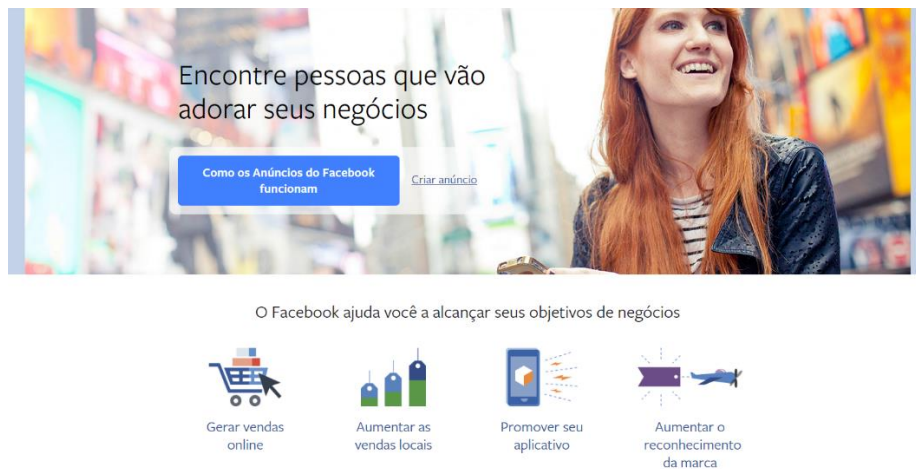
Segundo Weinberg (2010), existem variadas maneiras de fazer a promoção de uma marca utilizando a rede social, são elas:

- a) **A criação de uma página para a empresa no Facebook:** essa ferramenta disponibiliza a criação de perfis gratuitos, para que a empresa possa compartilhar seus serviços ou produtos com a comunidade on-line presente na rede social;
- b) **A criação de grupos no Facebook:** essa ação refere-se à criação de um grupo de usuários para divulgação ou discussão a respeito de um tema, produto, serviço, empresa ou marca. Segundo Weinberg (2010), a diferença do grupo para a página é a facilidade de configurar e personalizar, e a principal limitação é que não há suporte para alguns recursos.;
- c) **A criação de aplicativos do Facebook:** essa ferramenta permite que aplicativos selecionados a partir do envio de qualquer desenvolvedor fiquem visíveis na sessão Aplicativos. Porém, como hoje existe muitas outras variedades de aplicativos que possibilitam a mesma experiência fora do Facebook, essa ferramenta acabou se tornando menos utilizada.

Outra forma de promoção oferecida pela rede social, é o **anúncio pago**. Essa ferramenta permite gerar visibilidade para a página da empresa tanto no perfil do usuário (aparecendo como página patrocinadora ou página curtida por seus amigos), quanto nos anúncios vinculados ao longo do fluxo de notícias.

Para que o anúncio tenha o alcance desejado, o Facebook oferece para as empresas um conjunto de ferramentas que as auxiliam a decidir desde os objetivos, o público, o posicionamento, o orçamento e a programação, até o formato e tipo de anúncio. Assim, é possível que a empresa escolha, por exemplo, se deseja promover sua página, alcançar pessoas localizadas próximas a sua empresa, aumentar o reconhecimento da marca, aumentar a participação em um evento promovido por a empresa, obter visualizações de vídeo, promover um catálogo de produtos, aumentar o reconhecimento da marca ou ainda atrair pessoas para que visitem suas lojas, entre outras opções. A figura a seguir apresenta a página descritiva para anunciantes do Facebook:

Figura 3 - Página descritiva para anunciantes no Facebook



Fonte: Facebook.com

O Facebook oferece ainda o direcionamento dos anúncios, possibilitando as empresas decidirem, por exemplo, sobre a localização geográfica, gênero, idade, escolaridade, entre outros, e destinar seu anúncio a usuários específicos.

De acordo com Weinberg (2010), o anúncio é uma opção que possibilita as empresas observarem o retorno de sua divulgação. Através da ferramenta Facebook Insights, por exemplo, é possível para as empresas obter a mensuração detalhada do alcance de seus anúncios.

2.4.2.2 Twitter

O Twitter foi idealizado e criado por Jack Dorsey em 2006, e possui atualmente 310 milhões de usuários cadastrados. A ideia da rede social é o compartilhamento de pequenas mensagens de texto feitas pelo usuário. Segundo Figueiredo (2009), o Twitter ultrapassou sua função inicial de comunidade virtual e é visto como uma fonte de informação, ou ainda como um termômetro de monitoramento do que está sendo comentado na Internet.

Para Torres (2009), o Twitter possui uma ideia simples e revolucionária, segundo o autor, a criação de caracteres especiais facilitou a forma de interação entre os usuários da rede social. Um exemplo disso é o uso do caractere # (chamado de tag) que permite filtrar informações e auxilia a busca por palavras-chave, ou seja, se uma empresa deseja acompanhar o que está sendo compartilhado sobre ela pelos usuários do Twitter, basta que pesquise seu nome acompanhado do caractere e obterá o resultado imediato. A figura a seguir apresenta a página descritiva para anunciante do Twitter:

Figura 4 - Página descritiva para anunciantes no Twitter



Fonte: twitter.com

De acordo com Figueiredo (2009) diversas empresas já criaram um perfil na rede social e a utilizam como mídia, pois reconhecem o seu valor publicitário. A autora aponta que o Twitter “além de estreitar laços de relacionamento com os clientes, é um canal aberto que possibilita um diálogo de mão dupla entre a empresa e o consumidor. Entretanto, essa rede tem que ser utilizada de maneira correta e pertinente” (FIGUEIREDO, 2009, p. 45).

2.4.2.3 Instagram

O Instagram, foi criado e desenvolvido em 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom. A ideia inicial, segundo Medeiros (2015), era o desenvolvimento de um aplicativo chamado Burbn onde seria possível que os usuários compartilhassem sua localização, imagens, vídeos, entre outros. Porém, os criadores da rede optaram por simplificar o projeto e focaram na função que consideravam mais atrativa, ou seja, o compartilhamento de fotografias.

De acordo com Rocha (2016), em 2011 a empresa contava com seis funcionários e 10 milhões de usuários, e em 2012 a rede social foi vendida ao Facebook por 1 bilhão de dólares. Atualmente possui 500 milhões de usuários e uma média de 80 milhões de publicações e 3,5 bilhões de curtidas por dia.

Diferentemente do que aconteceu com as outras redes sociais, o Instagram surgiu como aplicativo exclusivo para smartphone, sendo necessário o download dentro da loja virtual

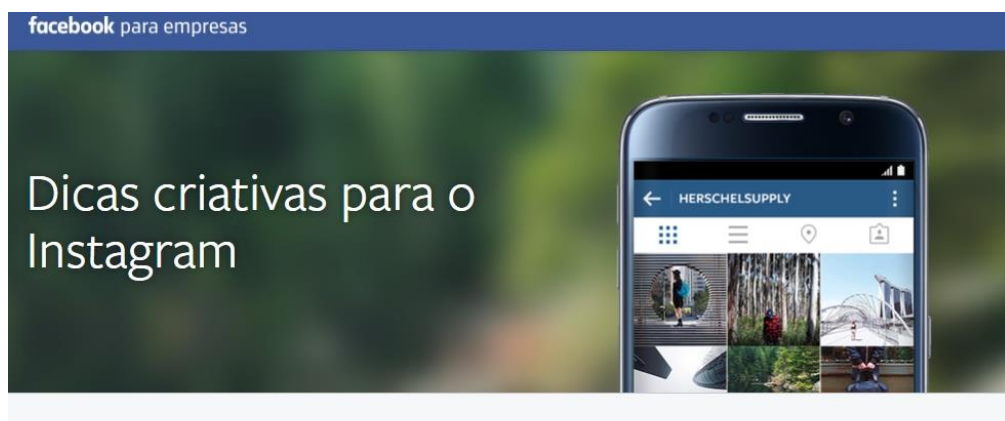
disponível dos aparelhos. Atualmente é possível acessá-lo através do computador, mas ainda não é permitido criar novas contas ou realizar postagens através do mesmo, mantendo-se assim sua característica inicial de direcionamento de público para usuários de smartphone.

Outra característica da rede social é a possibilidade de vinculação de postagens a outras redes, ou seja, o usuário pode escolher publicar sua foto em outras redes, tais como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr no mesmo momento que compartilha no Instagram, sendo necessário apenas que possua conta nas demais redes.

Algumas ferramentas disponibilizadas pelo Instagram ajudam as empresas a ganhar destaque dentro da rede social, por exemplo, a localização da foto compartilhada, que permite a outros usuários pesquisarem sobre o local, a marca, ou a empresa de forma espontânea. Outra forma de promoção é o chamado *publieditorial*, ou seja, o pagamento por uma publicação feita por um usuário que possua um grande engajamento na rede, essas publicações são sinalizadas como publicidade e tem o intuito de promover a empresa para o público que acompanha esse usuário.

No Instagram também é possível que as empresas criem a sua própria conta na rede social, possibilitando a interação direta com seus consumidores, além de divulgar produtos, site, loja virtual etc. E da mesma maneira como ocorre no Facebook, o Instagram passou a também possibilitar a utilização de anúncios pagos que aparecem no fluxo da página do usuário. A figura a seguir apresenta a página descritiva para anunciantes do Instagram:

Figura 5 - Página descritiva para anunciantes no Instagram



Se pudesse expressar visualmente a sua empresa,
o que você criaria?

Fonte: Facebook.com

Recentemente a empresa disponibilizou uma ferramenta para promoção e mensuração do alcance das publicações nessa rede social. O mecanismo ocorre através da conexão entre o perfil da empresa no Instagram à sua página oficial no Facebook, assim o antigo perfil pessoal torna-se uma conta profissional, dando ao usuário a possibilidade de identificar seu público por gênero, área geográfica, ou ainda indicar quais os melhores dias e horários para uma publicação, além do envolvimento (curtidas e comentários), e alcance (número de contas exclusivas que viram sua publicação).

2.4.2.4 YouTube

O YouTube, segundo Torres (2009), foi criado com o intuito de possibilitar o compartilhamento de vídeos caseiros dos usuários com seus amigos ou outras pessoas. De acordo com Alcântara (2013), em 2005 os fundadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim criaram a rede de compartilhamento e em pouco mais de um ano o site foi comprado pela Google por 1,65 bilhão de dólares.

De acordo com as estatísticas cedidas pelo próprio YouTube, o número de usuários chega a mais de um bilhão de pessoas, o que corresponde a quase um terço de usuários da Internet em si, possuindo versões locais em 88 países e estando disponível em 76 idiomas diferentes. Outra informação disponibilizada pelo site é que os usuários passam mais tempo assistindo a vídeos quando estão em dispositivos móveis, chegando a passar quarenta minutos em um único acesso, o que faz esses dispositivos gerarem mais da metade das visualizações que a plataforma alcança.

Para as empresas, uma das maneiras de estar presente no YouTube é a criação da sua própria página (ou canal) para compartilhar conteúdo digital. Torres (2009) avalia que quando a finalidade do vídeo é o marketing digital é interessante promovê-lo, para que alcance o maior número de usuários possível. O autor aponta algumas ferramentas disponíveis que ajudam a divulgar o vídeo no YouTube, são elas:

- a) O título: é importante criar algo representativo para atrair o usuário;
- b) A descrição do vídeo: deve ser completa, com intuito de informar o consumidor a respeito do conteúdo do vídeo;
- c) As palavras chaves: muito importantes para que o vídeo seja encontrado com maior facilidade na hora da pesquisa;
- d) A categoria: deve ser escolhida com atenção pois ela irá segmentar o conteúdo do vídeo e conseqüentemente seu público;

- e) A miniatura do vídeo: a imagem estática que aparece na capa do vídeo deve ser escolhida de modo a despertar o interesse do usuário.

Uma outra maneira de aparecer no YouTube é através dos anúncios. De acordo com o próprio site qualquer conteúdo publicado pode virar um anúncio, e aparecerá antes ou durante a execução de outros vídeos que o usuário pretende assistir. No próprio site é apresentada o passo a passo para quem pretende anunciar com o YouTube, como visto na figura a seguir:

Figura 6 - Página descritiva para anunciantes no YouTube

1
Selecione seu vídeo

Se você já tem um vídeo que atende a suas necessidades de marketing, use-o ao criar seu anúncio. Caso seja necessário enviar um novo vídeo para o YouTube, você pode fazer isso [aqui](#).

2
Personalize suas configurações de anúncios

Defina um orçamento diário adequado para você e segmente os clientes certos para seus negócios com base em idade, gênero, interesses e localização. Para ver mais dicas sobre como otimizar sua campanha de marketing em vídeo, clique [aqui](#).

3
Lance seu anúncio

Depois de inserir suas informações de cobrança você estará pronto para entrar em contato com seus clientes no YouTube.

Fonte: YouTube.com

Para que haja essa vinculação, é necessário que os donos de outros canais ativem a monetização de seus vídeos, permitindo a aparição dos anúncios. A troca é benéfica para ambos os lados, pois é graças aos anunciantes que diversas pessoas podem trabalhar com a produção de conteúdo para seus canais, recebendo benesses equivalentes a visualização de seus vídeos.

A compra de pacotes de anúncios é feita no próprio YouTube e o site garante que os anunciantes só serão cobrados caso haja interação do público com seu anúncio, ou seja, se ele for assistido até 30 segundos (ou até final) ou se o indivíduo clicar para ser direcionado a página do anunciante. O site ainda oferece a opção de segmentação do público, que pode ser por idade, gênero, localização, interesses etc., para que o anúncio seja direcionado para quem a empresa tenha interesse. E por fim, para mensurar os resultados o YouTube oferece o Analytics interno, assim a empresa contratante pode visualizar o desempenho de seu anúncio, ou, se tiver feito mais de um anúncio, pode identificar qual teve o melhor desempenho.

Há ainda no YouTube, assim como em algumas outras redes sociais, a possibilidade da empresa optar pelo publieditorial, ou seja, quando a mesma paga para que sua marca seja apresentada através de um desenvolvedor de conteúdo com grande engajamento no site. A vantagem desse tipo de promoção é que o vídeo com a mensagem publicitária chega até o consumidor de maneira mais sutil, o que pode gerar um alcance maior do que o anúncio ou o banner.

Algumas características tornam essa rede social um tema potencial para estudos, uma delas, de acordo com Torres (2009), é o seu capital social, ou seja, a representatividade dos bilhões de usuários cadastrados e utilizadores do site (dentre as redes sociais pesquisadas neste trabalho, o YouTube ocupa o 2º lugar no número total de usuários, o que gera uma relevância quantitativa como tema de estudo). Outra ferramenta importante, segundo esse autor, é o conteúdo produzido para esta rede se perpetua no tempo, podendo ser acessado por diversas pessoas em diversas épocas.

Para Torres (2009) o consumidor está cada dia mais habituado a procurar vídeos que contenham as informações que ele procura, seja sobre um produto, ou um serviço, ou qualquer outro elemento que supra sua necessidade. Ou seja, é possível afirmar que essa YouTube faz parte do processo decisão de compra quando o consumidor optar por utiliza-lo na etapa de busca de informações.

Ainda segundo esse autor, o YouTube se distingue por oferecer ao público um conteúdo dinâmico, diferentemente do que acontece em outras mídias e redes sociais que são baseadas nas formatações da mídia impressa. O autor afirma que as pessoas são seres visuais, reagindo de maneira mais atenta a exibição de vídeos do que a textos ou imagens estáticas, e por isso a apresentação de um conteúdo em forma de vídeo gera maior atenção e interesse por parte do público, o que torna o YouTube um tema que pode ser pesquisado de forma aplicada.

Torres (2009) afirma que como o YouTube não requer a utilização de nenhum outro programa ou conexão especial, há uma expansão quanto ao seu acesso para os usuários de qualquer meio digital (computador, smartphone, smart tv, tablet, etc.), além de possuir uma característica ausente em qualquer outra mídia, pois oferece aos seus usuários a possibilidade tanto de receber quanto produzir conteúdo estável em forma de vídeo.

Esses fatores, segundo Torres (2009), tornam o YouTube uma mídia tão poderosa e influente quanto qualquer mídia tradicional, alcançando uma grande relevância perante o público, e tornando-se um tema bastante promissor como fonte de pesquisa. Porém, por se tratar de tema muito recente, sua criação ocorreu a onze anos, possui pouco aprofundamento na literatura acadêmica, havendo um número pequeno de trabalhos na área, o que abre espaço para a realização de um estudo exploratório.

3. METODOLOGIA

Para Barros e Lehfeld (2007) pesquisar é uma ação natural e necessária a todas as pessoas, os autores afirmam, porém, que para uma pesquisa ser classificada como pesquisa científica é necessária a utilização da metodologia científica.

Na definição de Gil (2010), uma pesquisa é realizada para responder a um questionamento que não possua informações suficientes, ou cujas informações estejam desorganizadas. O autor afirma que uma pesquisa demanda um longo processo e que engloba várias fases, que vão desde a definição adequada do problema, até a apresentação satisfatória dos resultados.

De acordo com a classificação de Silva e Menezes (2005), as pesquisas podem ser classificadas pela sua natureza quanto:

- a) **Pesquisa Básica**, que tem por objetivo gerar novos conhecimentos, porém sem aplicação prática;
- b) **Pesquisa Aplicada**, que tem por objetivo gerar novos conhecimentos com aplicação prática, visando solucionar problemas precisamente determinados.

Silva e Menezes (2005), apontam que quanto a sua abordagem, as pesquisas podem ser classificadas em:

- a) **Pesquisa Quantitativa**, é realizada com intuito de transformar opiniões e informações em números mensuráveis, que serão utilizados para classificar e analisar resultados, sua utilização requer ferramentas estatísticas como percentagem, média, moda, desvio-padrão etc.
- b) **Pesquisa Qualitativa**, é baseada no método descritivo, não utilizando a mensuração numérica das informações, ou seja, essa abordagem é utilizada para interpretar e dar significado ao fenômeno problematizado na pesquisa de maneira indutiva.

Para Gil (2010), quanto a seus objetivos, uma pesquisa pode ser classificada em:

- a) **Pesquisas Exploratórias**, são utilizadas com o intuito de aprofundamento a respeito de um tema pouco conhecido, e possuem o objetivo de apresentar esse tema ou elaborar hipóteses sobre ele.

- b) **Pesquisas Descritivas**, são utilizadas para compreender as características de determinada população, ou para encontrar uma provável relação entre determinadas variáveis.
- c) **Pesquisas Explicativas**, são utilizadas para obter informações que gerem um aprofundamento de conhecimento a respeito de um determinado fenômeno, identificado os fatores que o determinam ou que contribuem para sua ocorrência.

Ainda segundo Gil (2010), sobre os métodos empregados, uma pesquisa pode ser classificada em: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, ensaio clínico, estudo caso-controle, estudo de corte, levantamento de campo, estudo de caso, pesquisa etnográfica, pesquisa fenomenológica, teoria fundamentada nos dados, pesquisa-ação e pesquisa participante.

Portanto, de acordo com as definições apresentadas, a presente pesquisa pode ser classificada em: segundo a sua natureza, **pesquisa aplicada**, pois visa, através de aplicação prática, gerar novos conhecimentos; quanto a sua abordagem se classifica como **pesquisa quantitativa**, pois irá mensurar os resultados através das informações coletadas após a aplicação de um questionário a uma determinada população; e de acordo com seus objetivos, se classifica em **pesquisa exploratória**, pois trata-se do aprofundamento de um tema através da identificação de um problema pouco explorado.

Quanto aos métodos empregados, esta pesquisa se classifica em **pesquisa bibliográfica**, pois faz sua fundamentação teórica baseada em materiais já publicados em livros, periódicos, artigos e arquivo on-line, e **levantamento de campo**, visto que faz a interrogação direta a indivíduos selecionados dentro de uma população, sendo os mesmos indagados a respeito do problema levantado pelo presente estudo.

3.1 Método Utilizado

O método utilizado por esta pesquisa foi a elaboração de um questionário estruturado, construído a partir do referencial teórico estudado, ou seja, cada pergunta foi baseada nas teorias e pesquisas utilizadas neste estudo. Ao todo foram elaboradas vinte questões de cunho objetivo, adiante segue um quadro com a definição dos objetivos de cada uma delas, o apontamento da teoria presente na fundamentação teórica e as perguntas elaboradas:

Quadro 2 - Quadro de congruência

	Objetivo	Teoria	Pergunta
1	Pergunta de caráter eliminatório, visando respondentes que já assistam a vídeos no site.	Segundo as estáticas cedidas pelo próprio YouTube, o número de usuários chega a mais de um bilhão de pessoas.	Você costuma assistir a vídeos no YouTube?
2	Identificar qual o gênero é predominante entre os entrevistados.	Total de pessoas, segundo o gênero, que assistem vídeos no YouTube.	Gênero:
3	Identificar qual faixa etária é predominante entre os entrevistados.	Total de pessoas, segundo as faixas etárias, que assistem vídeos no YouTube.	Idade:
4	Verificar quanto tempo os entrevistados dedicam-se ao acesso das suas redes sociais.	De acordo com pesquisa realizada por a consultoria comScore, o brasileiro passa em média 9,7 horas por mês conectado apenas a redes sociais.	Quanto tempo costuma ficar conectado às redes sociais?
5	Verificar quais redes sociais os entrevistados acessam ativamente.	Segundo pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2015, as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros são: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Google+, Twitter, Skype e LinkedIn.	Você participa ativamente de alguma destas redes sociais? (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat)
5.1	Identificar quais os motivos que levam a utilização das redes sociais pelos entrevistados.	Kotler e Keller (2013) afirmam que as redes sociais possuem uma natureza não comercial, visto que o público das redes participa dessa plataforma para se conectar a outros usuários.	Qual ou quais motivos o faz utilizar uma rede social?
6	Verificar se há maior atenção do consumidor em relação a vídeos apresentados por usuários com grande engajamento no YouTube.	Para direcionar os investimentos de marketing de determinado produto ou marca, Kotler e Keller (2013) afirmam que os fabricantes devem voltar sua atenção e atingir os chamados líderes de opinião.	Sobre o que era o vídeo?
7	Verificar se as mensagens feitas através de anúncios chegam até o consumidor.	Safko e Brake (2010) afirmam que muitas vezes as mensagens apresentadas por as empresas não são vistas.	Assistiu ao anúncio?
8	Verificar se as mensagens feitas através de banner chegam até o consumidor.	Ainda segundo esses autores em outros casos as mensagens são apenas ignoradas.	Fechou o banner?
9	Verificar qual o nível de atenção do consumidor em relação ao anuncio apresentado antes do vídeo.	Para Torres (2009) a utilização do anúncio como ferramenta de promoção, possui maior relevância frente aos consumidores.	Sobre o que era o anúncio antes do vídeo?
10	Verificar qual o nível de atenção do consumidor em relação ao banner apresentado durante o vídeo.	Segundo Torres (2009) o uso do banner possui baixa relevância e pouco alcance efetivo de público	Sobre o que era o banner durante o vídeo?

11	Verificar qual o nível de atenção do consumidor em relação a demais propagandas apresentadas na página do vídeo.	Para Torres (2009) a experiência com a publicidade on-line pode ser mais rica e eficiente se as empresas dedicarem mais atenção a ela	Notou a presença de alguma outra propaganda na página do YouTube?
12	Verificar se o consumidor identifica alguma propaganda no conteúdo do vídeo apresentado.	Para Kotler e Keller (2013), os líderes de opinião apresentam ou divulgam produtos ou marcas de maneira informal e com as quais os indivíduos de determinado grupo se identificam.	Sentiu que há alguma propaganda no conteúdo vídeo?
13	Identificar, entre os entrevistados, a frequência de acesso ao YouTube.	Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, o YouTube é a 3ª rede social mais acessada do Brasil.	Com que frequência você acessa o YouTube?
14	Identificar, entre os entrevistados, quais possuem um cadastro no YouTube.	Total de pessoas, entre os entrevistados, que possuem um cadastro no YouTube.	Você possui um cadastro no YouTube?
15	Identificar, entre os entrevistados, se possuem o hábito de buscar informações sobre produtos através de vídeos publicados no YouTube.	A busca de informações é a segunda etapa no processo de decisão de compra e para Urdan e Urdan (2010) consiste em acumular informações sobre as características dos produtos que solucionam a necessidade do consumidor.	No processo de busca de informações, você considera importante assistir a vídeos que falem a respeito do produto que você pretende comprar?
16	Identificar, entre os entrevistados, se possuem o hábito de buscar informações sobre produtos que conheceram através de vídeos publicados no YouTube.	As fontes externas de informações são utilizadas geralmente, segundo Semenik e Bamossy (1996), quando as fontes de informações internas não são suficientes. Dentre essas fontes está a Internet.	Após assistir a um vídeo no YouTube, você já pesquisou mais a respeito de algum produto citado no vídeo?
17	Identificar, entre os entrevistados, se já adquiriram produtos que conheceram através de indicação de vídeos que assistiram no YouTube.	A quarta etapa do processo de compra é a decisão de compra e, segundo Churchill e Peter (2000), depois de avaliadas as alternativas o consumidor decidira se irá, ou não, realizar a compra.	Você já efetuou uma compra após a indicação de um produto que conheceu através de um vídeo do Youtube?
18	Identificar, entre os entrevistados, quais motivos, entre os apresentados no questionário, os levam a assistir um anúncio no YouTube.	Uma forma de publicidade nas redes sociais destacada por Torres (2009), mas que exige alguns cuidados, é o videocasting, que trata da veiculação de anúncios através de vídeos publicados nas redes.	O que o leva a assistir a um anúncio no YouTube?
18.1	Verificar se o a rapidez do anúncio interfere na hora do consumidor optar por assistir a um anuncio no YouTube.	De acordo com Torres (2009), as empresas devem produzir vídeos de anúncios curtos.	A rapidez do anúncio:
18.2	Verificar se a presença de um produto que interesse ao consumidor interfere na hora do mesmo optar por	Torres (2009) avalia que as empresas devem criar vídeos que despertem o interesse do consumidor em relação a empresa e não necessariamente	Ser um produto que lhe interesse:

	assistir a um anuncio no YouTube.	uma campanha publicitaria sobre os produtos que a empresa oferece.	
18.3	Verificar se a oferta de uma promoção interfere na hora do consumidor optar por assistir a um anuncio no YouTube.	Urdan e Urdan (2010) avaliam que uma oferta promocional pode levar o consumidor a efetuar uma escolha diferente da marca que escolheria inicialmente.	Tratar-se de anúncio que ofereça uma promoção:
18.4	Verificar se a presença de personagens ou pessoas interessantes para o consumidor entrevistado interfere na hora de optar por assistir a um anuncio no YouTube.	De acordo com Spyer (2007), para as empresas é muito mais fácil levar a informação até o consumidor através de outro usuário com o qual ele se identifique, do que divulgar sua mensagem de forma desvinculada	Ter no anúncio a presença de personagens ou pessoas que você goste:
18.5	Verificar se a presença de humor interfere na hora do consumidor optar por assistir a um anuncio no YouTube.	Para Torres (2009), as empresas devem produzir vídeos direcionados ao público da Internet	Ser um anúncio bem-humorado.
18.6	Verificar se a qualidade do vídeo interfere na hora do consumidor optar por assistir a um anuncio no YouTube.	Ainda segundo Torres (2009), as empresas devem dedicar muita atenção para os primeiros segundos do vídeo, pois são esses os responsáveis por atrair o consumidor	A qualidade do vídeo do anuncio.
19	Verificar a eficiência da utilização do banner em relação a sua capacidade de levar o consumidor a efetuar uma compra.	Segundo Torres (2009) o banner é uma ferramenta de promoção que possui pouco alcance efetivo de público.	Você já comprou algum produto estimulado por um Banner de uma marca que viu no Youtube?
20	Verificar a eficiência da utilização do anúncio em relação a sua capacidade de levar o consumidor a efetuar uma compra.	Para Torres (2009), a execução do vídeo necessita de mais tempo, o que exige do consumidor mais interesse e atenção.	Você já comprou algum produto estimulado por um Anúncio de uma marca que viu no YouTube?

Fonte: Elaborada pela autora.

3.2 Coleta de dados

Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário estruturado, dividido em três partes: perfil demográfico dos participantes; o perfil do usuário on-line; e o comportamento do consumidor on-line.

A amostra é não-probabilística por conveniência e por julgamento, ou seja, foram escolhidos respondentes que tivessem previamente uma maior probabilidade de serem influenciados por as ferramentas estudadas. Composta por 62 respondentes, divididos entre

homens e mulheres, com idades entre 15 anos e 30 anos ou mais. Os dados foram coletados na cidade de Fortaleza-CE, no mês de novembro de 2016.

A partir do quadro de congruência foi elaborado o questionário composto por 20 questões (APÊNDICE A) e aplicado em pré-teste com 12 pessoas. Para melhor compreensão do público, após o pré-teste, foram alteradas a disposição de algumas questões com intuito de melhorar o fluxo de raciocínio dos respondentes. A questão 4 foi a única que sofreu modificação, deixando de ser objetiva e passando a ser definida de acordo com a percepção do respondente.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

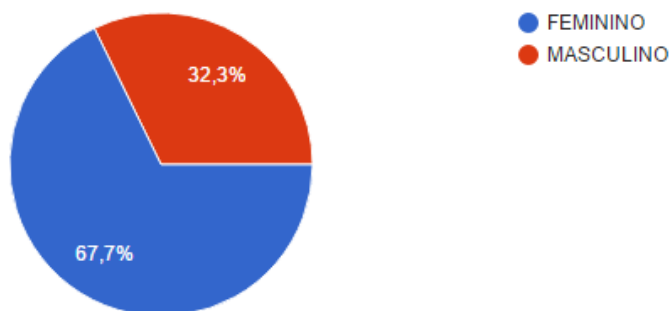
Através da observação do comportamento do consumidor e do questionamento direto dos seus interesses diante do marketing digital presente no YouTube, esta pesquisa pode analisar as suas ações e preferências. Identificando a relevância do site para o consumidor durante o seu processo de decisão de compra; a melhor opção, de acordo com o consumidor, para as empresas dentre as ferramentas banner, anúncio e publieditorial oferecidas pelo YouTube; os fatores considerados mais importantes para o consumidor durante a apresentação de uma mensagem promocional; e a relevância da segmentação do público no direcionamento da mensagem apresentada pelas empresas.

4.1 Perfil Demográfico

A primeira questão foi utilizada para selecionar entre os respondentes quais estavam dentro do perfil esperado da amostra, e visava classificar como válidos apenas aqueles que tivessem o hábito de assistir a vídeos no YouTube com frequência. Apenas três pessoas disseram que não assistiam constantemente a vídeos no site e foram dispensados de prosseguir a pesquisa.

A segunda questão segmentou a amostra quanto ao gênero, e houve uma maioria de respondentes do gênero feminino, no total foram 67,7% de mulheres compondo a amostra, e 32,3% homens.

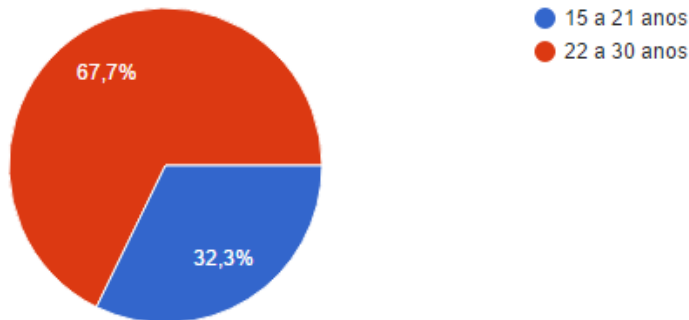
Gráfico 3 – Gênero:



Fonte: Elaborado pela autora. Base: 62.

A terceira questão classificou os respondentes quanto a idade, e obteve que a maior parte da amostra, ou seja, 65,5% das pessoas, possui entre 22 e 30 anos, enquanto 34,5% dos respondentes estão na faixa etária entre 15 e 21 anos.

Gráfico 4 – Idade:

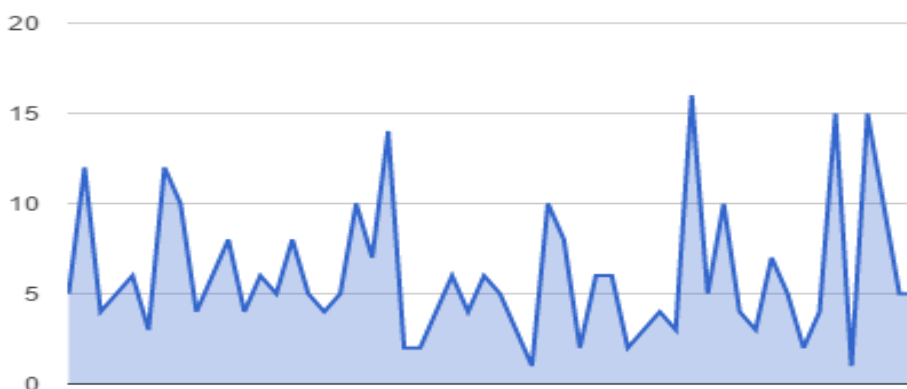


Fonte: Elaborado pela autora. Base 62.

4.2 Perfil do usuário on-line

A quarta questão pediu aos participantes que informassem, com resposta espontânea, por quantas horas durante o dia costumavam acessar as redes sociais. Houve uma grande variação de respostas, mas a média total foi de 6,43 horas por dia. Os que passam mais horas, afirmaram acessar suas redes por até 16 horas durante o dia, e os que passam menos tempo afirmaram que ficam conectados por 2 horas. Esses dados diferem dos resultados encontrados pela Pesquisa Brasileira de Mídia, que afirma que o brasileiro passa em média 4:59 horas por dia conectado à Internet.

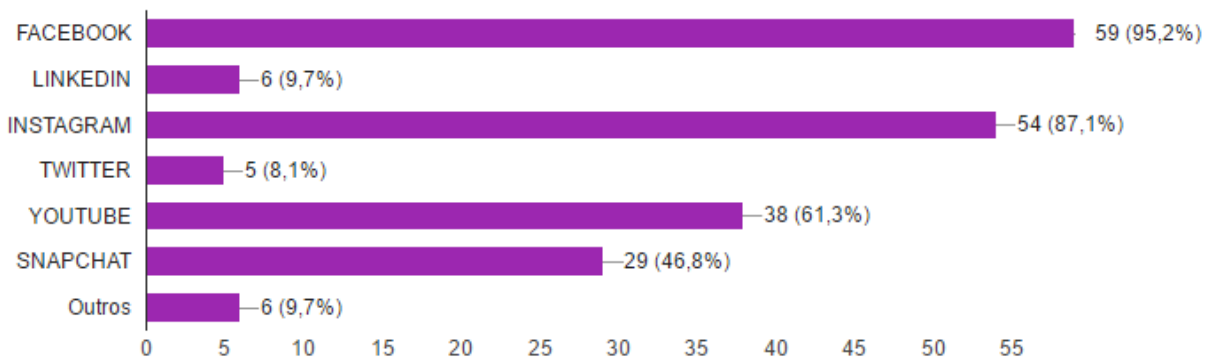
Gráfico 5 - Quantas horas por dia você costuma ficar na internet?



Fonte: Elaborado pela autora. Base 62.

A quinta questão, perguntava quais as redes sociais que os respondentes utilizavam ativamente. As respostas mostraram que o Facebook é a rede social mais utilizada, despontando com 95,2% de usuários, em seguida aparece o Instagram com 87,1% de usuários entre os participantes da amostra, em terceiro lugar aparece o YouTube com 61,3% de usuários ativos entre os respondentes, outros 46,8% utilizam o Snapchat, 9,7% participa do LinkedIn, 8,1% fazem parte do Twitter, e outros 9,7% afirmaram ainda utilizar outras redes sociais.

Gráfico 6 - Você participa ativamente de alguma destas redes sociais:



Fonte: Elaborado pela autora. Base 62.

Esses dados possuem algumas correspondências e divergências quando comparados com a pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2015. O Quadro 2 apresenta o comparativo entre as duas pesquisas, mostrando que o Facebook é a rede social que os respondentes mais utilizam, e que há uma mudança de posição do Instagram e do YouTube, e do LinkedIn e Twitter para a amostra da nossa pesquisa.

Quadro 3 – Redes Sociais mais utilizadas pelos respondentes, comparativo entre resultados desta pesquisa e da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

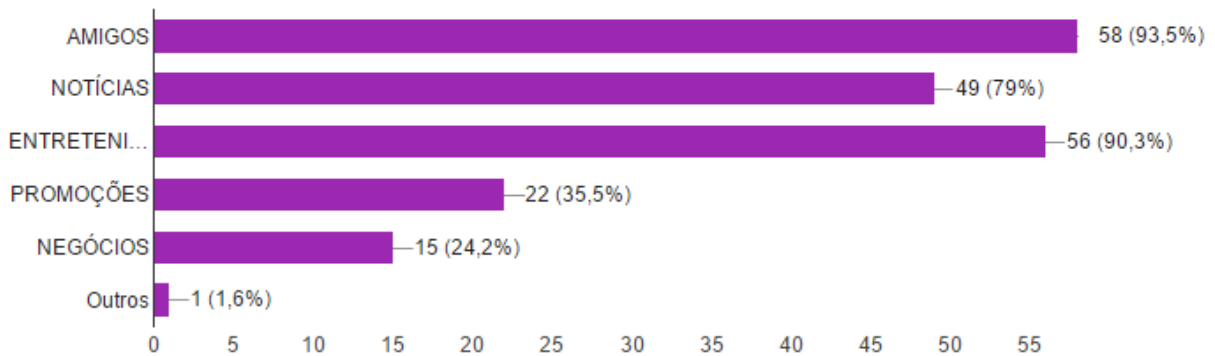
	Resultado desta Pesquisa	Pesquisa Brasileira de Mídia 2015
1º	Facebook	Facebook
2º	Instagram	YouTube
3º	YouTube	Instagram
4º	SnapChat	Twitter
5º	LinkedIn	Google+
6º	Twitter	LinkedIn

Fonte: Elaborada pela autora.

Em seguida o item 5.1 avaliou quais motivos levam os participantes a utilizar uma rede social. Os resultados mostraram que estar em contato com amigos foi apontado por 93,5%

do total da amostra, seguido por utilizar as redes para entretenimento com 90,3%, notícias 79%, promoções 35,5%, negócios 24,2% e outros motivos 1,6%.

Gráfico 7 - Qual ou quais motivos o faz utilizar uma rede social?



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

4.3 Comportamento do Consumidor On-line

A partir desse momento, foi apresentado aos respondentes um vídeo com a divulgação de um produto feito por o canal da *Lu Ferreira*, criadora do blog Chata de Galocha, a influenciadora digital tem 31 anos, mora em Belo Horizonte - MG e pertence a classe média dentro o padrão social brasileiro. Em suas plataformas digitais a blogueira apresenta conteúdos voltados majoritariamente para o público feminino. O seu canal possui um bom engajamento no YouTube, com cerca 500 mil assinantes e um total de visualizações que ultrapassam os 45 milhões.

O vídeo apresentado aos respondentes possui um conteúdo publicitário de divulgação de uma marca de roupas para crianças, apresentado o lançamento de uma coleção feita através da parceria da blogueira e da marca de roupas infantis Tricae. Durante o vídeo aparecem imagens da filha da youtuber em momentos do cotidiano usando a coleção de roupas infantis, e uma narração da mãe sobre a importância de existir roupas infantis diferentes dos produtos tradicionais.

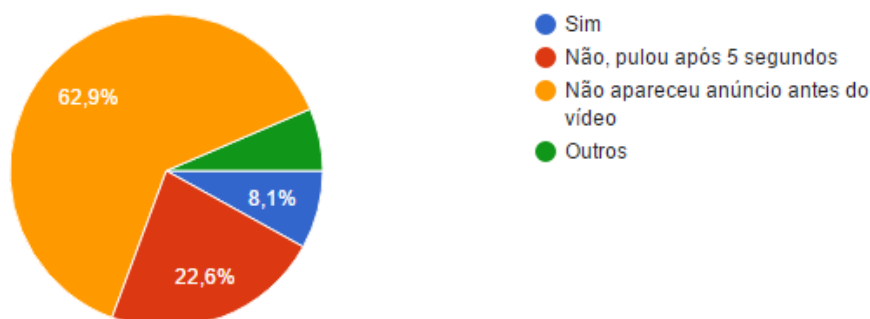
Durante a execução do vídeo foram observadas as reações dos respondentes a três ferramentas de promoção dispostas de quatro maneiras diferentes no YouTube, sendo elas: o publiteditorial, quando uma empresa faz uma parceria com um canal ou influenciador, como no conteúdo do vídeo apresentado a amostra; o anúncio em vídeo, feito quando a empresa paga ao YouTube para que seu vídeo seja vinculado a outros vídeos e apareça antes da sua execução; e

os banners, o primeiro deles aparecendo dentro da caixa de exibição do vídeo cerca de 10 segundo depois da execução do mesmo, e o outro banner disposto na parte superior da tela, no canto direito do espectador, e muitas vezes promovendo o mesmo conteúdo que aparece no anúncio.

A sexta questão indagou aos respondentes sobre o que era o tema do vídeo que lhes foi apresentado, as respostas foram espontâneas e todas foram correspondentes ao conteúdo do vídeo. A maior parte da amostra, cerca de 83%, respondeu que se tratava de um vídeo sobre roupas para criança, apenas 17% dos respondentes apontou o vídeo como sendo uma propaganda, divulgação ou comercial de uma marca. Esses resultados eram esperados, pois o vídeo executado apresenta a promoção do produto de forma sutil no decorrer da exibição, não aparecendo sugestão de que se trata de um vídeo promocional no título, o que pode explicar o fato da minoria da amostra ter indicado que se tratava de um vídeo promocional de forma espontânea.

A sétima questão teve o intuito de verificar se as mensagens feitas através de anúncios chegam até o consumidor e, de acordo com a observação realizada durante a execução do vídeo, em 62,9% das entrevistas dessa pesquisa o anúncio não apareceu antes do vídeo, 22,6% pulou o anúncio após os 5 segundos exigidos pelo YouTube, 8,1% assistiu ao anúncio, e 6,5% fizeram outra ação (como por exemplo, assistir a apenas uma parte do anúncio). Ao observar os usuários para os quais houve a aparição do anúncio antes do vídeo, constata-se que apenas ¼ assistiu a ele completamente. Esses resultados eram esperados, visto que o público virtual tende a identificar o anúncio como algo dispensável durante sua experiência on-line.

Gráfico 8 - Assistiu ao anúncio antes do vídeo?

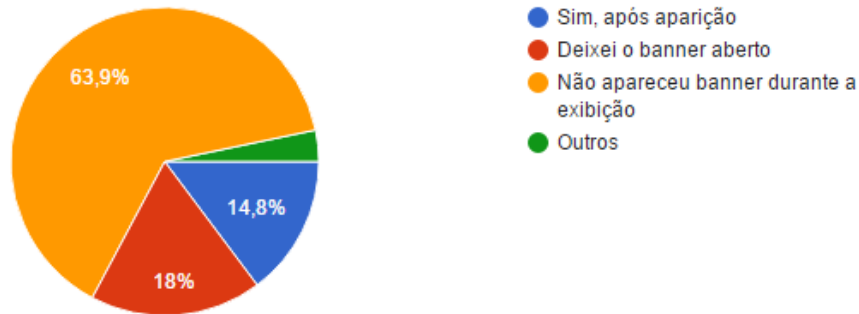


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A oitava questão analisou a percepção dos respondentes quanto ao banner. Durante a execução do vídeo foi observado que o banner não apareceu para 63,9% da amostra, 18% dos

respondentes deixou o banner aberto por o tempo máximo de exibição, que é de um minuto, 14,8% fechou o banner logo após a aparição e 3,3% teve outra reação (como por exemplo, deixar o banner aberto mas fecha-lo antes do tempo máximo de um minuto).

Gráfico 9 - Fechou o banner que aparece durante o vídeo?

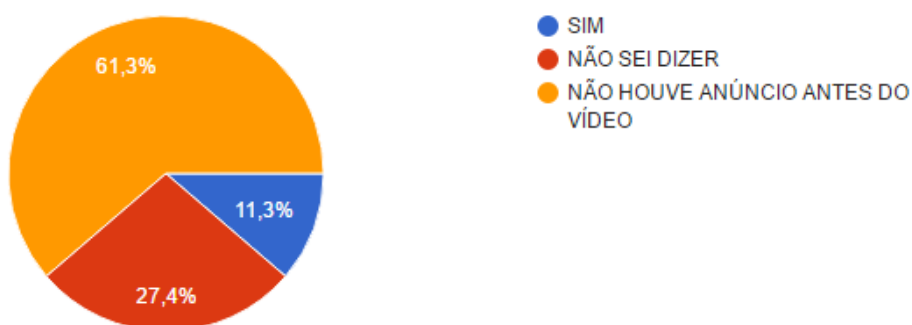


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

Dentre os respondentes para os quais houve a aparição do banner durante a exibição do vídeo, foi constatado que mais da metade (por volta de 50%) deixou o banner aberto, enquanto que 46% fecharam o banner imediatamente após a sua aparição. Esses resultados podem ser apontados como inesperados, visto que a maioria permitiu a presença do banner, que, por se tratar de uma ferramenta que aparece junto a execução do vídeo, acreditava-se que poderia gerar no expectador a sensação de incomodo na sua experiência visual.

A nona questão teve a intenção de verificar o nível de atenção do consumidor em relação ao anúncio apresentado antes do vídeo, identificando dentre os respondentes quanto saberiam dizer sobre o que se tratava o anúncio. Para isso foi perguntado a amostra sobre o que era o anúncio e dentre os respondentes, 61,3% afirmaram que não houve anúncio antes do vídeo, 27,4% não souberam dizer sobre o que era o anúncio, e 11,3% perceberam e souberam dizer do que se tratava.

Gráfico 10 - Saberria dizer sobre o que era o ANÚNCIO antes do vídeo?

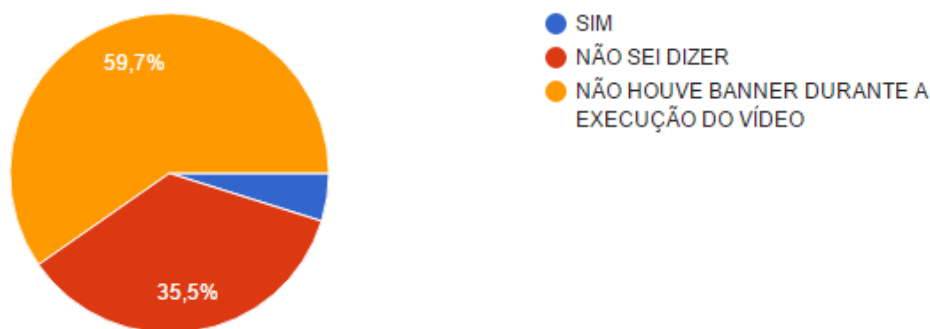


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

Com esse resultado é possível constatar que o nível de atenção quanto ao conteúdo apresentado pelo anúncio é razoável, visto que, dentre os respondentes para os quais houve a aparição do anúncio, cerca de 38% soube dizer corretamente sobre o que era mesmo (todos esses respondentes ou assistiram ao anúncio completo, ou uma parte dele), e 62% não soube dizer (todos esses haviam pulando o anúncio após os 5 segundos exigidos pelo YouTube).

A décima questão analisou qual o nível de atenção do consumidor em relação ao banner apresentado durante o vídeo, para isso foi perguntando a amostra sobre o que era o banner. De acordo com os resultados, 59,7% dos respondentes disseram que não houve a aparição do banner durante a execução do vídeo, 35,7% disseram que não saberiam dizer sobre o que era o banner, e 4,8% responderam corretamente. Esses dados mostram que o grau de atenção dos respondentes ao conteúdo dessa ferramenta é pequeno.

Gráfico 11 - Saberria dizer sobre o que era o BANNER durante o vídeo?



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

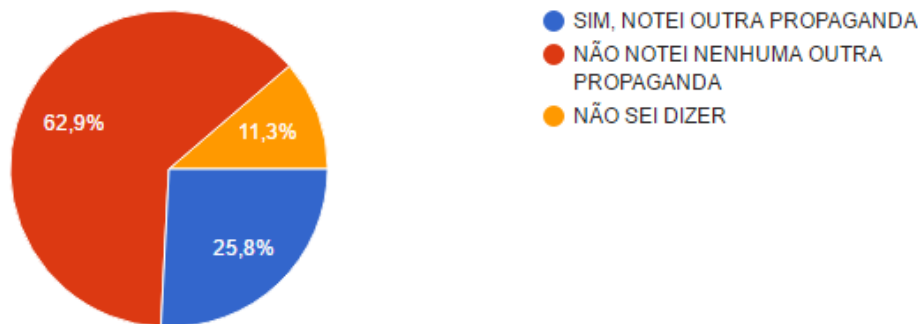
Dentre o número total de respondentes para os quais houve a aparição do banner, apenas 12% saberiam dizer sobre o que era o banner, enquanto que 88% não recebeu a mensagem, ou por não a ter notado, ou por tê-la ignorado.

Os resultados foram condizentes com o esperado, pois acreditava-se que os entrevistados iriam ter maior percepção diante do anúncio (identificado como uma ferramenta mais dinâmica e conseqüentemente que capta mais atenção do público) do que diante do banner (apontado como uma ferramenta mais ignorada pelo público).

A décima primeira questão teve o intuito de verificar qual o nível de atenção do consumidor em relação a outras propagandas na página do YouTube, ou seja, a presença do banner que aparece na própria página do site, geralmente com o mesmo conteúdo do anúncio. Para isso foi perguntado a amostra se percebiam a presença de alguma outra propaganda na página do vídeo e os resultados foram que 62,9% dos respondentes não notou a presença de

nenhuma outra ferramenta de promoção, 25,8% notou a presença do banner, e 11,3% não soube dizer.

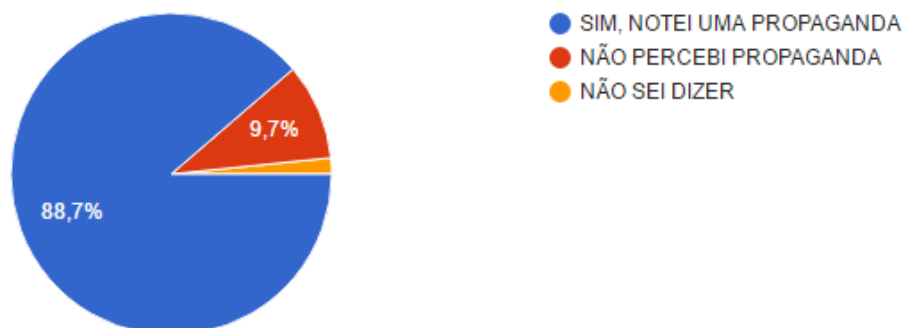
Gráfico 12 - Notou a presença de alguma outra propaganda na página do YouTube?



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A décima segunda questão procurou verificar se o consumidor identificou alguma propaganda no conteúdo do vídeo apresentado. E de acordo com os respondentes, 88,7% notou uma propaganda no vídeo, 9,7% não percebeu, e 1,6% não soube dizer. Diferentemente dos resultados da questão seis, quando foram perguntados de forma indireta sobre o que era o vídeo e apenas 17% apontou que se tratava de uma propaganda, neste momento quando são indagadas de forma direta quanto a sua percepção a respeito do conteúdo do vídeo conter uma propaganda a maioria apontou que sentiu que há essa promoção no vídeo. Esses dados estão de acordo com os resultados esperados, visto que era acreditava-se que o público não responderia de imediato que se tratava de um vídeo promocional, mas percebe a propaganda e informa sobre isso quando questionado diretamente.

Gráfico 13 - Sentiu que há uma propaganda no conteúdo vídeo?

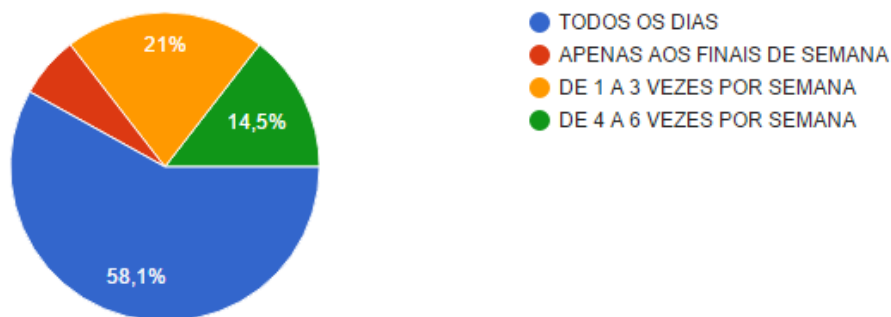


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A décima terceira questão procurou identificar, entre os entrevistados, a frequência de acesso ao YouTube. A maior parte da amostra, no total de 58,1%, respondeu que acessa o

YouTube todos os dias, seguidos por 21% que acessam o site de 1 a 3 vezes por semana, 14,5% de 4 a 6 vezes por semana e 6,5% que afirmaram que acessam o site apenas aos finais de semana.

Gráfico 14 - Com que frequência você acessa o Youtube?

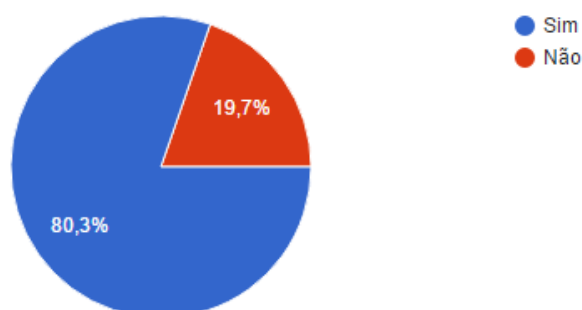


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A maior parte da amostra afirmou que acessa o site todos os dias, mesmo que, de acordo com Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 e com os dados dessa pesquisa, o YouTube não apareça em primeiro lugar quando questionados sobre as redes sociais que mais acessam. Esse fato pode ser compreendido se analisarmos que os respondentes podem entender como redes sociais que mais acessam aquelas cuja o uso ocorre mais de uma vez por dia.

A décima quarta questão perguntava aos participantes da amostra se possuíam um cadastro no YouTube, e visava identificar quantos respondentes, além de acessarem ao site, possuem também uma conta que lhes permite interagir no YouTube. O resultado mostrou que a maioria dos respondentes, 80,3%, possuem um cadastro no site, e apenas 19,7% responderam que não possuem.

Gráfico 15 - Você possui um cadastro no YouTube?

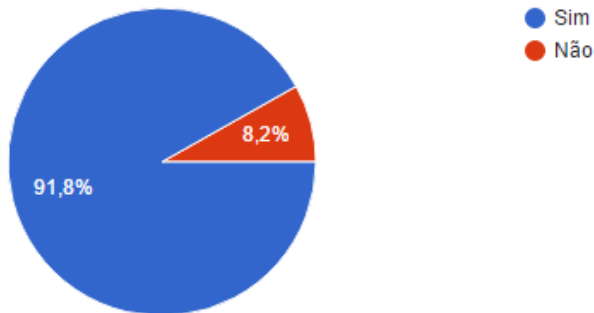


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

O item 14.1 se dirigia aos respondentes que afirmaram na questão anterior possuir um cadastro no YouTube, e perguntou a amostra se estavam inscritos em algum ou alguns

canais no site. O resultado mostrou que a maior parte dos entrevistados está inscrito em canais do site, 91,1%, e apenas 8,2% afirmou que mesmo possuindo um cadastro no site não está inscrito em outros canais.

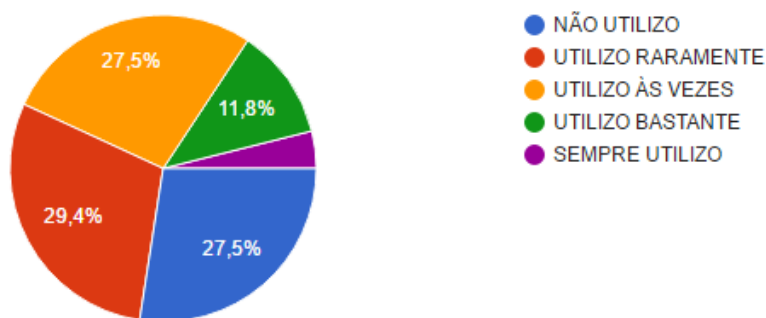
Gráfico 16 - Está inscrito em algum/alguns canais?



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 49.

O item 14.2 buscou identificar, com a parte da amostra que afirmou possuir um cadastro no site, se costumavam interagir no YouTube (deixando comentários, curtindo vídeos, etc.). Os resultados mostram que 29,4% utilizam raramente as ferramentas de interação do site, já 27,5% responderam que não utilizam, outros 27,5% responderam que utilizam às vezes, 11,8% afirmaram que utilizam bastante esse tipo de ferramenta de interação e 3,9% afirmaram que sempre curtem ou comentam vídeos no YouTube.

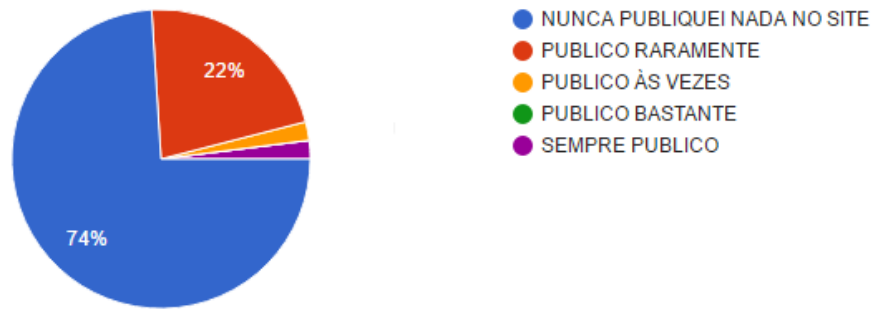
Gráfico 17 - Sobre interagir no YouTube (deixar comentários, curtir vídeos), você:



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 49.

O item 14.3 verifica, também com parte da amostra que afirmou possuir cadastro no site, se costumam utilizar o YouTube para publicar vídeos em suas contas pessoais. Dentre os respondentes, 74% disseram que nunca publicaram nada no site, 22% afirmaram que publicam raramente, 2% declararam que publica as vezes e outros 2% afirmaram que sempre publicam vídeos no YouTube.

Gráfico 18 - Costuma publicar vídeos na sua página/canal do Youtube?

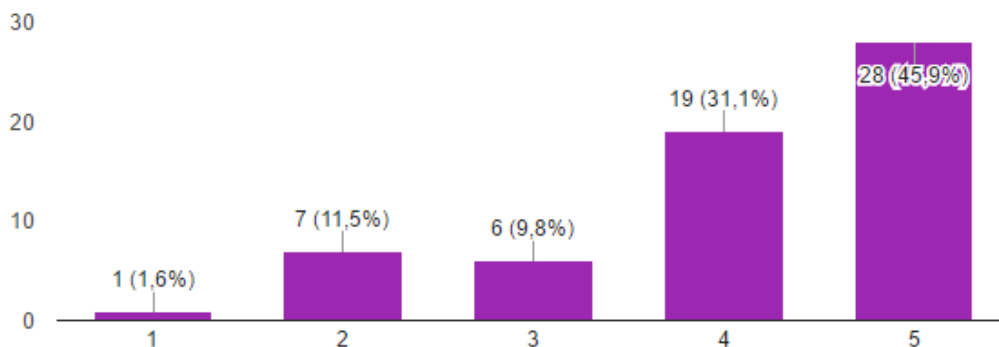


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 49.

A décima quinta questão procurou identificar entre os entrevistados se os mesmos possuem o hábito de buscar informações sobre produtos através de vídeos publicados no YouTube, para isso foi perguntado se durante o processo de busca de informações os respondentes consideravam importante assistir a vídeos que ponderem a respeito de um produto que pretendam comprar. As respostas foram coletadas através da escala Likert, onde os entrevistados avaliaram o nível de importância que atribuíam a essa ação, numerando 1 para nenhum pouco importante e 5 para muito importante.

Os resultados mostraram que a maioria dos respondentes, 45,9%, afirmou que considera muito importante a busca por informações através de vídeos do YouTube, 31,1% consideram importante, 11,5% consideram pouco importante, 9,8% consideram neutro e 1,6% não consideram importante esse tipo de busca de informações.

Gráfico 19 - No processo de busca de informações, você considera importante assistir a vídeos que falem a respeito de um produto que você pretende comprar?

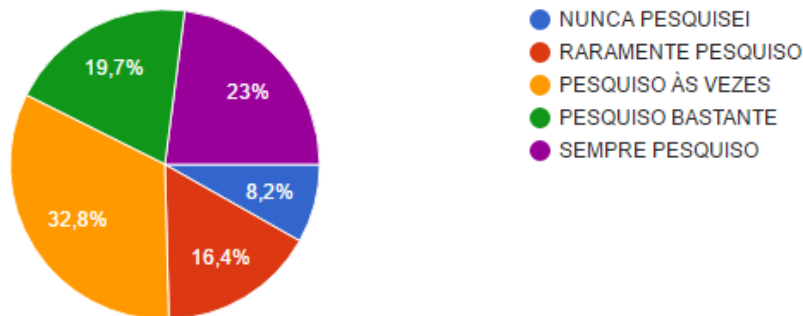


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A décima sexta questão avaliou se os entrevistados possuem o hábito de buscar informações sobre produtos que conheceram através de vídeos publicados no YouTube. Diferentemente do que acontece no processo de busca de informação, iniciado após o reconhecimento do problema, nessa ação o consumidor é primeiramente influenciado e a partir

disso decide pesquisar sobre um produto ou serviço que conheceu por conta de um vídeo do YouTube. O resultado mostrou que 32,8% dos respondentes pesquisam as vezes sobre um produto que conheceram através de um vídeo, 23% sempre pesquisa, 19,7% pesquisam bastante e outros 16,4% raramente pesquisam, e por fim 8,2% disseram que nunca pesquisaram.

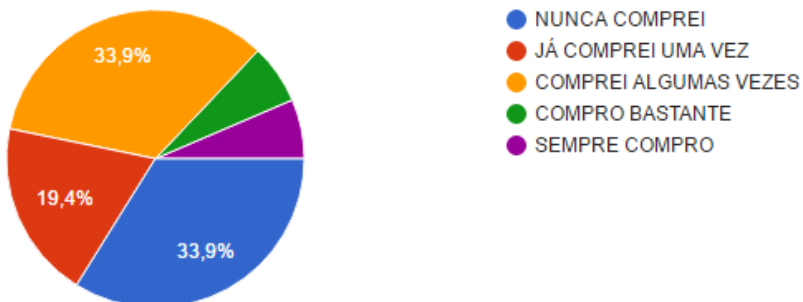
Gráfico 20 - Após assistir a um vídeo no YouTube, você já PESQUISOU mais a respeito de algum produto citado dentro do conteúdo do vídeo?



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A décima sétima questão pretendia identificar, entre os entrevistados, quais já adquiriram produtos que conheceram por terem visto indicação no conteúdo de algum vídeo que tenham assistido no YouTube, ou seja, se já foram influenciados e passaram para a quarta etapa do processo de compra, ou seja, a decisão de compra. Dentre os respondentes, 33,9% afirmaram que já compraram algumas vezes produtos que conheceram através da indicação em um vídeo do YouTube, 33,9% disseram que nunca compraram, 19,4% comprou uma vez, 6,5% afirmaram comprar bastante e outros 6,5% disseram que sempre compram. Comparando esses dados, é possível observar que a maioria garante passar por esse processo com constância, e já adquiriram produtos que foram descobertos através de vídeos do Youtube algumas vezes.

Gráfico 21 - Você já COMPROU um produto após a indicação de um vídeo que você assistiu no Youtube?

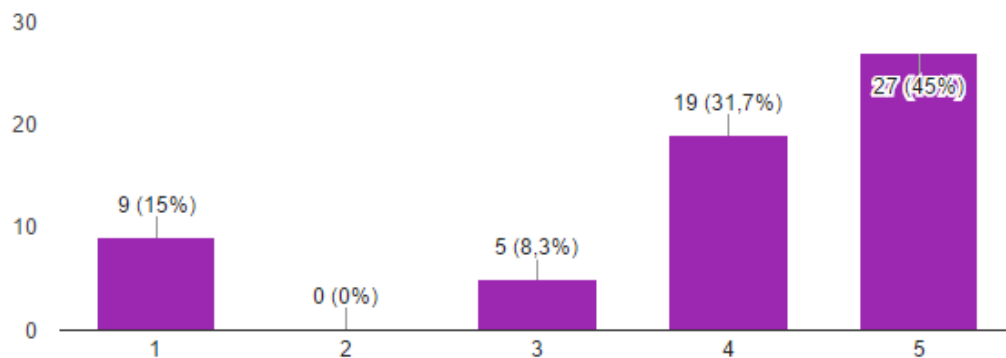


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A décima oitava questão procurou identificar, entre os entrevistados, quais motivos, entre os apresentados no questionário, os levam a assistir um anúncio no YouTube, para isso foram separados alguns fatores a serem classificados de acordo com a escala Likert, onde os entrevistados avaliaram o nível de importância que atribuíam para cada um dos fatores, numerando 1 para nenhum pouco importante e 5 para muito importante.

O item 18.1 avaliou a classificação do anúncio quanto a sua rapidez e, de acordo com os resultados encontrados, 45% dos entrevistados afirmaram que a rapidez do anúncio é muito importante para que o assistam, 31,7% consideram a rapidez um fator importante, 8,3% consideram neutro e 15% não consideram esse aspecto do anúncio como fator importante. Esses dados estão de acordo com a afirmação de Torres (2009), que diz que as empresas devem produzir vídeos de anúncios curtos para atrair a atenção do consumidor.

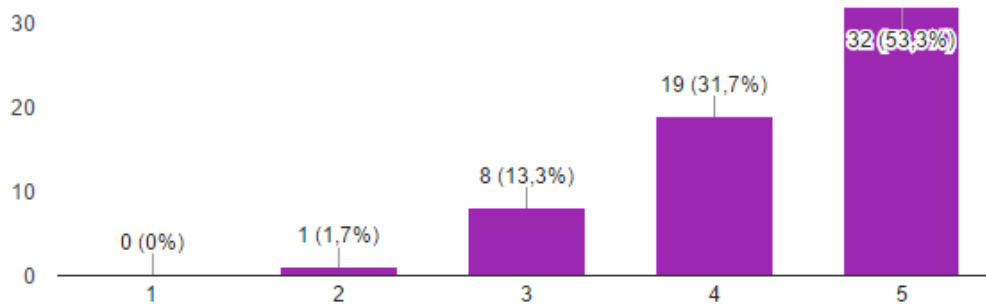
Gráfico 22 - A rapidez do anúncio:



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

O item 18.2 avalia a importância para o consumidor do anúncio tratar de um produto que interessa ao consumidor, e de acordo com os resultados, para 53,3% dos entrevistados esse fator é considerado muito importante na hora de optar por assistir a um anúncio, 31,7% consideram importante, 13,3% consideram neutro, 1,7% consideram pouco importante. Esses resultados demonstram que a utilização da ferramenta de filtragem de público, oferecida pelo YouTube, e que permite decidir para qual tipo de segmento deve dirigir-se o anúncio é bastante útil para que as empresas evitem que suas mensagens não cheguem até seus consumidores.

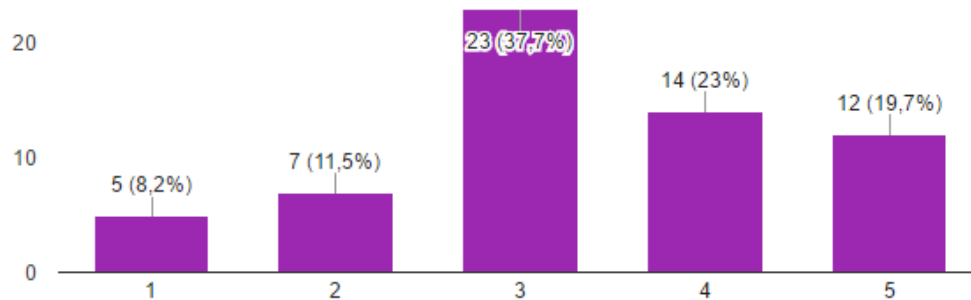
Gráfico 23 - Ser um produto que lhe interesse:



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

O item 18.3 procurou verificar se a oferta de uma promoção dentro do anúncio interfere na hora do consumidor optar por assisti-lo no YouTube. Esse levantamento foi feito para constatar a afirmação de Urdan e Urdan (2010), que avalia que uma oferta promocional pode levar o consumidor a efetuar uma escolha diferente da marca que escolheria inicialmente. Esse quesito deixou os respondentes mais divididos, e para a maioria, 37,7%, a presença de um anúncio sobre uma promoção é avaliado como neutro, seguidos por 23% que consideram esse fator importante, 19,7% consideram muito importante, 11,5% consideram pouco importante, e 8,2% não consideram importante.

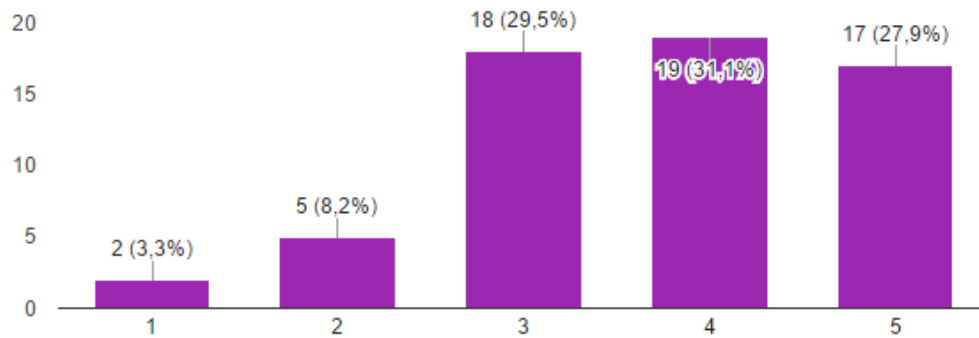
Gráfico 24 - Tratar-se de anúncio que ofereça uma promoção:



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

O item 18.4 foi utilizado para verificar se a presença de personagens ou pessoas que o consumidor considere interessante, interfere na hora de optar por assistir a um anúncio no YouTube. Os resultados mostraram que 31,1% dos respondentes consideram importante o fato de ter no anúncio uma pessoa com a qual se identifiquem, 29,5% consideram neutro, 27,9% consideram muito importante, 8,2% consideram pouco importante, e 3,3% não consideram esse fator como importante na hora de optar por assistir a um anúncio.

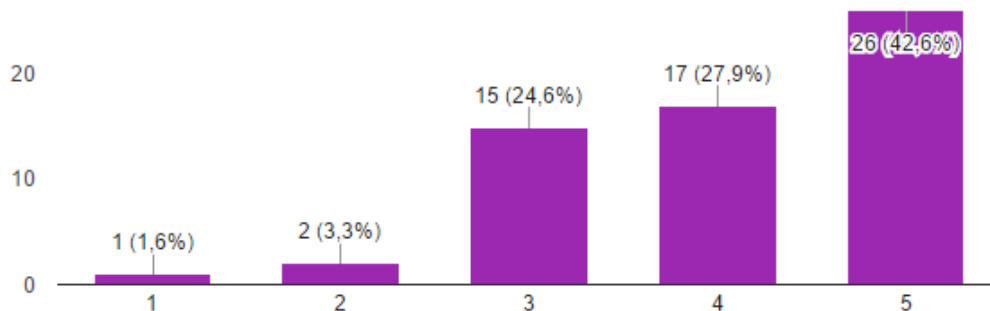
Gráfico 25 - Ter no anúncio a presença de personagens ou pessoas que você goste:



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

O item 18.5 avaliou se o fato de o anúncio apresentado ser bem-humorado interfere na hora do consumidor optar por assisti-lo no YouTube. Esse fator foi avaliado levando-se em consideração a afirmação de Torres (2009), que diz que as empresas devem produzir vídeos direcionados ao público da Internet, utilizando para isso fatores capazes de atrair sua atenção, como por exemplo a presença do humor. O resultado mostrou que para 42,6% dos respondentes a presença de humor no anúncio apresentado é um fator muito importante na hora do mesmo optar por assisti-lo, 27,9% consideram importante, 24,6% consideram neutro, 3,3% consideram pouco importante e 1,6% não consideram esse item como importante na hora de assistir a um anúncio.

Gráfico 26 - Ser um anúncio bem-humorado:

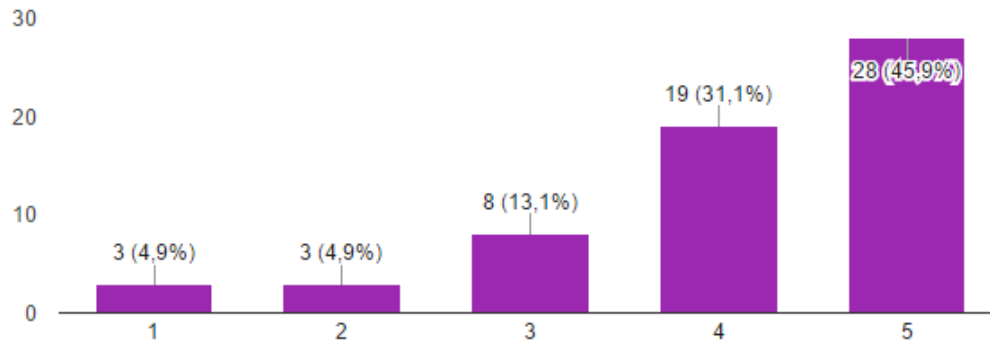


Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

O item 18.6 avaliou se a qualidade do vídeo interfere na hora do consumidor optar por assistir a um anúncio no YouTube. Esse item foi utilizado para comprovar a afirmação de Torres (2009), sobre as empresas precisarem dedicar muita atenção para os primeiros segundos do vídeo, pois são esses os responsáveis por atrair o consumidor. Os resultados comprovam essa afirmação, mostrando que para 45,9% dos entrevistados a qualidade do vídeo é considerado um fator muito importante na hora de optar por assistir ao anúncio, 31,1%

consideraram esse aspecto importante, 13,1% se declararam neutro, 4,9% afirmaram ser pouco importante e outros 4,9% disseram não ser importar com a qualidade do vídeo na hora de assistir a um anúncio.

Gráfico 27 - Apresentar um vídeo com uma boa qualidade de imagem:



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

Esses dados surpreendem quanto ao resultado, pois era esperado que o fator de maior influência fosse a rapidez do anúncio, seguido por ser um anúncio bem-humorado, ter no anúncio a presença de personagens ou pessoas que o consumidor se identifique, apresentar um vídeo com uma boa qualidade de imagem, ser um produto que interesse e, por fim, tratar-se de anúncio que ofereça uma promoção. Os dados comparativos são apresentados no quadro a seguir:

Quadro 4 - Resultados esperados x Resultados obtidos

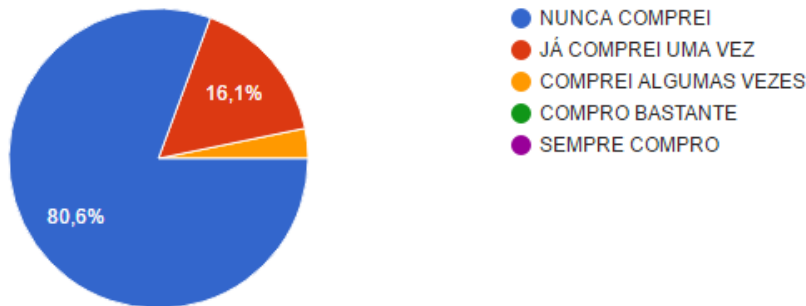
	Resultados esperados	Resultados obtidos
1º	A rapidez do anúncio	Ser um produto que lhe interesse
2º	Ser um anúncio bem-humorado	Ser um anúncio bem-humorado
3º	Ter no anúncio a presença de personagens ou pessoas que o consumidor se identifique	A rapidez do anúncio
4º	Apresentar um vídeo com uma boa qualidade de imagem	Apresentar um vídeo com uma boa qualidade de imagem
5º	Ser um produto que lhe interesse	Ter no anúncio a presença de personagens ou pessoas que o consumidor se identifique
6º	Tratar-se de anúncio que ofereça uma promoção	Tratar-se de anúncio que ofereça uma promoção

Fonte: Elaborado pela autora.

A décima nona questão procurou verificar a eficiência da utilização do banner em relação a sua capacidade de levar o consumidor a efetuar uma compra. De acordo com os resultados, 80,6% dos respondentes afirmou nunca ter comprado nenhum item baseado em uma

promoção feita através do uso do banner, 16,1% afirmaram já ter comprado uma vez e 3,2% afirmaram já ter comprado algumas vezes.

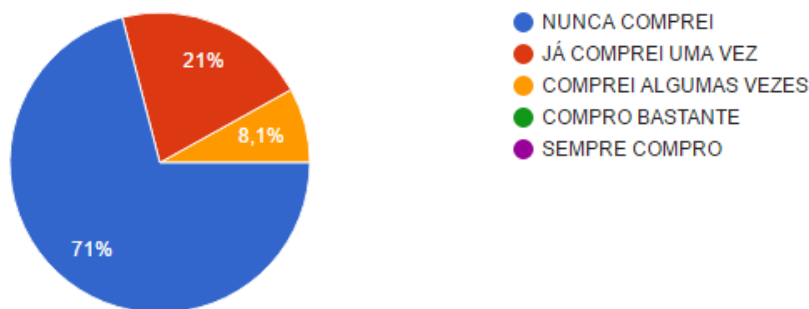
Gráfico 28 - Você já comprou algum produto estimulado por um Banner de uma marca que viu no Youtube?



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

A vigésima questão procurou verificar a eficiência da utilização do anúncio em relação a sua capacidade de levar o consumidor a efetuar uma compra. De acordo com a amostra, 71% declarou nunca ter efetuado uma compra estimulados por um anúncio de que viram no YouTube, 21% declaram já ter feito uma compra baseados em um anúncio e 8,1% afirmaram que já compraram algumas vezes itens que viram em anúncios assistidos no YouTube.

Gráfico 29 - Você já comprou algum produto estimulado por um Anúncio de uma marca que viu no Youtube?



Fonte: Elaborada pela autora. Base: 62.

Esses resultados surpreendem, pois apesar do número de pessoas que afirmaram nunca ter efetuado uma compra influenciados pelo banner ser grande, o que era esperado, o número de respondentes que afirmou já ter efetuado uma compra estimulados por a presença dessa ferramenta ainda apresentou relevância maior do que se acreditava.

Já o anúncio alcançou resultados mais relevantes quanto ao estímulo aos consumidores na hora de realizar uma compra, o que está de acordo com o esperado, dado que o anúncio apresenta similaridade com a apresentação do conteúdo do YouTube, ou seja, ambos

utilizam a reprodução de mídias audiovisuais, o que desperta no consumidor um maior nível de atenção e efetua a entrega da mensagem de forma mais persuasiva.

4.4 Análise dos resultados quanto ao gênero e faixa-etária

Quando segmentados os respondentes entre mulheres, no total de 42, e homens, no total de 20, observam-se os seguintes resultados:

Dentre as 15 mulheres para as quais o anúncio apareceu, apenas 3 assistiram a ele completo, e 4 souberam responder sobre o que se tratava. Já entre os 9 homens para os quais houve a aparição do anúncio, 3 assistiram ao anúncio completo e 3 souberam responder sobre o que tratava. Observa-se que a atenção do público masculino quanto a aparição do anúncio é um pouco maior, e que apenas dentro o público feminino 1 pessoa que não assistiu ao anúncio soube responder sobre o que se tratava, ou seja, quando a mensagem não chega completa ao consumidor ela é praticamente imperceptível.

Quanto à aparição do banner, entre o público feminino houve a aparição dessa ferramenta para 15 mulheres, dentre elas 8 deixaram o banner aberto enquanto assistiam ao vídeo, mas nenhuma soube responder sobre o que se tratava. Entre o público masculino, para 7 dos entrevistados houve a aparição do banner, 3 deixaram o banner aberto durante a execução do vídeo, e os 3 souberam dizer sobre o que se tratava, dentre esses 1 havia fechado o banner e mesmo assim soube dizer sobre o que se tratava. Essa análise demonstra que o banner é uma ferramenta mais relevante diante do público masculino do que entre as mulheres.

Apesar de em ambas as ferramentas (anúncio e banner) o público masculino obter um número mais significativo de respondentes quanto a percepção das mensagens, apenas entre os respondentes do público masculino obteve-se respostas sobre o uso de bloqueadores de anúncios.

Sobre a percepção da propaganda feita dentro do conteúdo do vídeo apresentado, cerca de 38 mulheres e 17 homens identificaram a presença da mesma, o que demonstra que ambos percebem de forma relevante os conteúdos promocionais dentro de vídeos publicitários.

Quanto a utilização do YouTube como fonte de **pesquisa** antes de uma compra, entre as respondentes mulheres, 39 afirmaram já ter, pelo menos uma vez, realizado pesquisas utilizando vídeos da plataforma. Já entre os homens, 17 afirmaram já ter utilizado o site como

fonte de informações antes de concretizar uma compra. Observa-se uma paridade entre esses resultados, constatando-se que o YouTube é utilizado como fonte de pesquisa de forma recorrente tanto para mulheres quanto para homens.

Sobre a influência do YouTube na hora da realização de uma **compra**, entre as mulheres, 28 disseram já ter realizado, pelo menos uma vez, uma compra por indicação de algum vídeo assistido no YouTube. Entre os homens, 13 dos respondentes afirmou já ter comprado algum item por influência de um vídeo que assistiram no site. Esses resultados apontam que ambos os gêneros sofrem uma influência significativa sobre o ato de realizar compras através da indicação de vídeos do YouTube.

Perguntados se já haviam comprado algum produto estimulados por um banner que viram no Youtube, 7 mulheres afirmaram que já realizaram uma compra, pelo menos uma vez, por influência do banner, e 5 dos homens afirmaram ter passado por essa experiência. Já com relação ao anúncio como influenciador no processo final de compra, entre o público feminino, 13 mulheres afirmaram já ter realizado uma compra baseado na indicação de um anúncio, entre os homens 4 fizeram a mesma afirmação. Esses resultados revelam que para o público feminino o uso do anúncio é mais relevante do que o uso do banner, já para o público masculino as duas ferramentas atingem resultados iguais. A seguir segue um quadro comparativo entre os resultados das mulheres e dos homens da amostra:

Quadro 5 – Comparativo entre Mulheres x Homens

	Nº de Mulheres 42	Nº de Homens 20
Assistiu ao anúncio	3	3
Soube responder sobre o conteúdo do anúncio	4	3
Permitiu a presença do banner	8	3
Soube responder sobre o conteúdo do banner	0	3
Percepção da propaganda do publieditorial	38	17
Utilização do YouTube como fonte de pesquisa	39	17
Influência de um vídeo YouTube na realização de uma compra	28	13
Já comprou algum produto estimulado por um banner	7	5
Já comprou algum produto estimulado por um anúncio	13	4

Fonte: Elaborada pela autora.

Quando segmentada a amostra de acordo com a idade dos respondentes, sendo entre 15 e 21 anos um total de 20 respondentes e entre 22 e 30 anos um total de 42 respondentes, observam-se os seguintes resultados:

As respostas entre os participantes cuja a faixa etária é de 15 a 21 anos, apontam que 14 deles já realizaram alguma compra baseados em vídeos do YouTube, 9 compraram influenciados pelo anúncio e 5 por conta do banner. Esses resultados apontam uma menor disparidade entre a influência das ferramentas, porém o publiteditorial ainda desponta como o mais significativo para esse público.

Entre os respondentes de 22 a 30 anos, os resultados apontam que 27 já comprou produtos influenciados por vídeos do YouTube, 9 já realizou uma compra influenciados pelo anúncio e 7 pelo banner. Observa-se que entre esse público a decisão de compra baseada na indicação de um produto feito através de um vídeo no YouTube é bastante significativa, já quanto ao anúncio e o banner, ambos obtiveram índices pouco expressivos, induzindo-se que possuem pouca relevância para esse público. A seguir segue um quadro comparativo entre os resultados das faixas etárias da amostra:

Quadro 6 – Comparativo entre Faixas Etárias

	15 – 21 anos (20 respondentes)	22 – 44 anos (42 respondentes)
Influência de um vídeo YouTube na realização de uma compra	14	27
Já comprou algum produto estimulado por um banner	9	9
Já comprou algum produto estimulado por um anúncio	5	7

Fonte: Elaborada pela autora.

Observando esses resultados é possível perceber que existem pequenas, porém significativas diferenças entres os públicos pesquisados, o que pode servir de orientação para as empresas na hora de escolher a sua ferramenta de comunicação no YouTube e atingir de forma direcionada o seu consumidor.

4.5 Discussão dos dados

Esses resultados podem ser confrontados com afirmações que compõem a fundamentação teórica deste trabalho.

Kotler e Keller (2013), por exemplo, apontam que as redes sociais possuem uma natureza não comercial, o que corresponde aos resultados indicados por a maioria da amostra que afirmou utilizar as redes com o intuito de se conectar a outros usuários e não por conta de promoções e negócios.

Safko e Brake (2010) afirmam que as mensagens que utilizam como base as ferramentas da mídia tradicional torna-se ruído para o indivíduo, sendo dispensadas pelo mesmo. Os resultados da amostra foram condizentes com esta afirmação, pois entre os participantes da pesquisa, a maioria, tanto em relação ao banner quanto em relação ao anúncio, ignorou ou não percebeu a mensagem apresentada.

Ao comparar-se anúncio e banner em relação ao seu assentimento pelo público, foi possível observar uma divergência entre os resultados esperados e os resultados encontrados. Contrariando a teoria de que, segundo Torres (2009), o anúncio, por ser uma ferramenta dinâmica, tende a ser mais aceito pelo público, o observado foi que o banner figurou com mais presença durante a execução do vídeo apresentado aos respondentes.

Já no aspecto da atenção dedicada ao conteúdo apresentado por o anúncio e pelo banner, os resultados estão de acordo com o esperado, pois a mensagem do anúncio foi mais eficaz que o banner, atingindo um número maior de respondentes. Esses resultados apresentam correspondência também com a teoria, visto que Torres (2009) afirma que os indivíduos são seres visuais, e tendem a dedicar maior atenção a utilização de imagens em movimento, enquanto Safko e Brake (2010) apontam que o banner é a ferramenta de promoção mais parecida com a mídia tradicional, e por isso tende a ser ignorado pelo consumidor on-line.

Quanto a identificação da propaganda dentro do conteúdo do vídeo apresentado aos respondentes, observa-se que de forma espontânea essa não foi a primeira referência feita sobre o vídeo, porém quando questionados sobre a existência de uma promoção no conteúdo apresentado a amostra afirma que identificou essa ação, e o vídeo cumpre sua função de promover de forma sutil o produto apresentado. Se compararmos esses resultados com a afirmação de Kotler e Keller (2013) sobre os líderes de opinião serem pessoas que apresentam ou divulgam produtos ou marcas de maneira informal e com as quais os indivíduos de

determinado grupo se identificam, veremos que há uma congruência e que os resultados encontrados são compatíveis com o esperado.

Segundo Urdan e Urdan (2010), a busca de informações é a segunda etapa no processo de decisão de compra e consiste em acumular informações sobre as características dos produtos que solucionam a necessidade do consumidor. Dentre os componentes da amostra, a maioria respondeu que utiliza o YouTube com essa finalidade, o que corrobora para a afirmação de Torres (2009) que diz que o consumidor está habituado a buscar informações nesta plataforma durante o seu processo de decisão de compra.

Por fim, os resultados desta pesquisa, legitimam a afirmativa de Torres (2009) quanto ao uso do banner como uma ferramenta de promoção com pouco alcance efetivo de público, visto que apenas um total de 18,6% da amostra afirmou já ter efetuado uma compra devido à influência do banner como ferramenta de promoção. Este autor afirma também que o anúncio em vídeo gera um maior interesse e exige mais atenção do consumidor, o que pode refletir em maior relevância na hora da entrega da mensagem e conseqüentemente da efetuação de uma compra. Dentre a amostra desta pesquisa 30% afirmou já ter comprado itens estimulados por um anúncio que viram no YouTube.

Porém, a ferramenta mais eficaz entre as três utilizadas nesta pesquisa, foi o uso do *publieditoral*, que foi apontado por 67,1% da amostra como capaz de influenciar a decisão de compra dos mesmos, o que colabora com a afirmativa de Spyer (2007) que afirma que na Internet os consumidores elegem outros usuários como filtros de informação, em geral pessoas com as quais se identifique.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção do consumidor sobre a comunicação de marketing digital, por meio da ferramenta YouTube. Para construir essa análise foi feita a aplicação de um questionário estruturado com uma determinada amostra de indivíduos, esses foram avaliados quanto ao seu comportamento diante de algumas ferramentas de promoção dispostas nas mídias sociais, com foco nas ferramentas de promoção disponíveis no YouTube.

Dentre os objetivos específicos desta pesquisa, o primeiro deles pretendia identificar a relevância do YouTube frente ao consumidor on-line. Os resultados demonstram que o site possui um enorme alcance, tanto no que diz respeito a sua utilização, visto que 58,1% dos entrevistados afirmaram acessá-lo todos os dias e 80,3% possuem um cadastro no site, quanto em relação a sua influência no processo de decisão de compra do consumidor, visto que para 45,9% dos respondentes a utilização do YouTube é considerada muito importante no processo de busca por informações antes da realização de uma compra.

O segundo objetivo específico deste trabalho, indagou sobre qual ferramenta disponível pelo YouTube seria mais eficiente no processo de promoção de uma empresa ou produto para o consumidor. Foram analisadas três ferramentas de promoção: publiteditorial, anúncio e banner.

Os resultados mostraram que quando questionados de forma direta sobre o conteúdo do vídeo publiteditorial que lhes foi apresentado, 88,7% dos participantes afirmou que identificou uma propaganda, já quando questionados de forma indireta com resposta espontânea, apenas 17% dos respondentes afirmou se tratar da promoção de uma marca, ou seja, o publiteditorial cumpriu sua missão promocional, porém de forma mais sutil diante do público. Já quanto ao anúncio, 30% recebeu a mensagem de forma completa e soube responder sobre o que se tratava o mesmo. E o banner obteve o menor alcance com 12% dos respondentes recebendo efetivamente a mensagem.

Outro resultado importante encontrado na análise das ferramentas promocionais observadas neste trabalho, identificou que a ferramenta que obteve resultados mais expressivos quanto a decisão de compra do consumidor foi o publiteditorial, apontado por 66,1% do total da amostra como uma ferramenta que já influenciou, pelo menos uma vez, o seu processo final de decisão de compra. O anúncio foi apontado por 29% dos respondentes como um influenciador

nesse mesmo processo. Já o banner alcançou o menor resultado, com 19,4% do total da amostra afirmando que já efetuou uma compra baseados em um banner disposto no YouTube.

O terceiro objetivo específico da presente pesquisa, buscava identificar os fatores mais importantes para o consumidor a respeito da mensagem que a empresa busca passar através de um anúncio em vídeo no YouTube. E os quatro principais fatores de um anúncio que auxiliam na entrega da mensagem ao público, apontados como muito importantes pela maioria da amostra, são: tratar-se de um produto que interesse ao consumidor (53,3%), apresentar uma boa qualidade de imagem (45,9%), ser um anúncio rápido (45%), e ser um anúncio bem-humorado (42,6%). O fato de ter a presença de pessoas ou personagens com as quais o consumidor se identifique foi considerado importante (31,1%) e o fato de ser um anúncio que ofereça uma promoção foi considerado neutro pela maior parte da amostra (34,8%).

O quarto objetivo específico desta pesquisa pretendia verificar qual das três ferramentas pesquisadas (anúncio, banner e publieditorial) influencia de maneira mais eficaz no processo de decisão de compra do consumidor de acordo com gênero e faixa etária.

De acordo com o gênero, para ambos o publieditorial é o mais eficiente como ferramenta de transmissão da mensagem e também como influenciador na efetuação de uma compra, sendo apontado por 66,6% das mulheres da amostra, e 65% dos homens como um fator que estimulou a compra de algum item.

Quanto a faixa etária, os dois segmentos analisados (15 a 21 anos e 22 a 30 anos) apontam o publieditorial como o maior influenciador no seu processo de decisão de compra. Já quanto ao anúncio e o banner, ambos possuem pouco expressividade quanto ao estímulo de uma compra, mas tiveram um resultado um pouco mais significativo para o público entre 15 e 21 anos.

A comunicação realizada através das mídias sociais é ainda uma novidade para diversas empresas. Muitas ainda não encontraram uma forma realmente eficaz de utilizar esse novo meio e geralmente preferem não arriscar, optando pelo uso das ferramentas mais tradicionais. Apesar do grau de segurança, essa escolha pode apenas ser uma geradora de custos para a empresa, obtendo uma relevância ineficaz perante o consumidor alvo dessa ação.

Esta pesquisa pretendeu ajudar as empresas a encontrar a melhor forma de entregar sua mensagem dentro da mídia on-line, com foco nas ferramentas de promoção disponíveis por o YouTube, analisando o comportamento do consumidor diante das mensagens ao qual é

exposto, e identificando de que forma essa mensagem alcança de forma mais eficaz esse público.

As limitações deste trabalho constituem-se por limitações teóricas, metodológicas e práticas. A limitação teórica se deve a pouca composição bibliográfica, havendo um número pequeno de publicações sobre a temática da Comunicação na Internet e suas ferramentas, o que dificulta uma análise mais profunda sobre o tema. A limitação metodológica dá-se, pois, os resultados da pesquisa não são estendidos para a população como um todo, dado que a amostra é não-probabilística por conveniência e por julgamento. A limitação prática dessa pesquisa se deve a restrição de tempo para aplicação do questionário, o que dificultou a realização de um projeto com um alcance maior de participantes e conseqüentemente uma amostra mais relevante para análise dos resultados.

Através deste estudo são apresentadas algumas sugestões de trabalhos que podem servir de orientação para outras pesquisas. O primeiro deles é a realização de um estudo sobre o comportamento do consumidor diante das ferramentas de promoção de outras mídias ou redes sociais, avaliando qual a melhor forma da empresa enviar sua mensagem através dos outros meios disponíveis na Internet, qualificando e otimizando a forma de divulgação e promoção dessas organizações através das redes sociais.

Outra sugestão de pesquisa seria analisar uma empresa que utilize as ferramentas de promoção do YouTube observadas neste estudo, e mensurar gasto e retorno da mesma ao utilizar cada uma delas, para que assim seja possível identificar qual dos meios proporciona o melhor custo benefício para a empresa.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de Marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2004.
- ALCÂNTARA, Candice. **Cumplicidade Virtual**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.
- BARROS, Aidil Jesus da S.; LEHFELD, Neide Aparecida da S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BIAGI, Heloisa. **A inovação digital e o foco no usuário** - E-book colaborativo. vol. 2. 86 p. São Paulo, 2011. Disponível em: < <https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovacaodigital2> > Acesso em: 14 out. 2016.
- CGI: **Celular torna-se o principal dispositivo de acesso à Internet**. Set. 2016. Disponível em < <http://www.cgi.br/noticia/releases/celular-torna-se-o-principal-dispositivo-de-acesso-a-Internet-aponta-cetic-br/> > Acesso em 24 de setembro 2016.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIGITAL IN 2016. **Redes sociais mais usadas no Brasil**. Dez. 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em 08 de novembro 2016.
- EXAME. **Messenger do Facebook atinge 1 bilhão de usuários**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/messenger-do-facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios/> Acesso em 08 de novembro 2016.
- FACEBOOK. **Business**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/> > Acessado em 08 de novembro 2016.
- FIGUEIREDO, Giovanna. **As redes sociais na era na comunicação interativa**. 2009. 67 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Católica de Pernambuco, 2009. Disponível em < <https://issuu.com/amon/docs/asredesociaisnaeradacomunicacaointerativa> > Acessado em 19 de outubro 2016.
- G1. **Snapchate ultrapassa twitter em número de usuários ativos por dia**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html> > Acesso em 20 de outubro 2016.
- G1. **Instagram é usado por 400 milhões de usuários por dia**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/09/instagram-e-usado-por-400-milhoes-por-dia-sao-80-milhoes-de-fotos.html> > Acesso em 08 de novembro 2016.

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, a revista, TV, rádio e Internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Unesp e Fundação Perseu Abramo, 2005.
- MEDEIROS, Larissa. **Comportamento do consumidor na Internet: uma análise sobre o compartilhamento das informações pelas mídias sociais na escolha de restaurantes**. 2015. 65 p. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuárias, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.
- MUNDO DO MARKETING. **A força dos influenciadores digitais**. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/36010/a-forca-dos-influenciadores-digitais.html> > Acesso em 09 de novembro 2016.
- OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PATINI, Aline. **Mídias Sociais: você está conectado?** - E-book colaborativo. vol. 2. 86 p. São Paulo, 2011. Disponível em: < <https://issuu.com/gaiacreative/docs/inovacaodigital2> > Acessado em 17 de outubro 2016.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão**. 2009. Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> > Acessado em 17 de outubro 2016.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Letícia. **A influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor de moda no setor vestuário**. 2016. 53 p. Monografia. (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuárias, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia do Marketing Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

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

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2014. Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> > Acessado em 09 de novembro 2016.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

STANTON, William John. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo que queria saber sobre marketing digital na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TWITTER. **Advertising**. Disponível em: < <https://business.twitter.com/pt/advertising.html> > Acesso em 09/11/2016.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de Sobrevivência para as Empresas do século XXI**. São Paulo: Summus, 2009.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: Marketing na mídia**. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2010.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em < <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> > Acesso em 24 de outubro 2016.

YOUTUBE. **Lookinhos da Bia**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=nROAV9esHLA> > Acesso em 24 de outubro 2016.

APÊNDICE A

Prezado respondente,

Esta é uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor frente as ferramentas digitais de promoção de marcas e/ou serviços. De acordo com o código de ética da atividade de pesquisa, as informações serão tratadas com todo o sigilo e de forma agregada, em conjunto com as outras entrevistas.

1. Você costuma assistir a vídeos na internet?

Sim []

Não []

2. Gênero:

Masculino []

Feminino []

3. Idade:

14 a 21 anos []

22 a 30 anos []

31 a 45 anos []

46 a 60 anos []

61 anos ou mais

4. Quanto tempo costuma ficar conectado à internet?

5. Você participa ativamente de algumas destas redes sociais?

Facebook []

Twitter []

Linkedin []

Youtube []

Instagram []

Snapchat []

Outro []

Qual? _____

5.1 Qual ou quais motivos o faz utilizar uma rede social?

Amigos []

Notícias []

Promoções []

Lazer []

Entretenimento []

Negócios []

Outros []

Qual? _____

Durante o vídeo:

6. Assistiu ao anúncio?

Sim []

Não, pulou após 5 segundo []

Não apareceu anúncio []

7. Fechou o banner?

Sim, após a aparição []

Deixou o banner aberto []

Não apareceu banner []

Após o vídeo

8. Sobre o que era o vídeo?

9. Saberria dizer sobre o que era o anúncio antes do vídeo?

Sim []

Não sei dizer []

Não houve anúncio antes do vídeo []

10. Saberria dizer sobre o que era o banner antes do vídeo?

Sim []

Não sei dizer []

Não houve banner durante a execução do vídeo []

11. Notou a presença de alguma outra propaganda na página do YouTube?

Sim, notei outra propaganda []

Não notei nenhuma outra propaganda []

Não sei dizer []

12. Sentiu que há uma propaganda no conteúdo vídeo?

Sim, notei uma propaganda []

Não percebi propaganda []

Não sei dizer []

13. Com que frequência você acessa o Youtube?Todos os dias []Apenas aos finais de semana []De 1 a 3 vezes por semana []De 4 a 6 vezes por semana []**14. Você possui um cadastro no YouTube?**Sim []Não []

Se respondeu NÃO para a questão anterior prossiga para a questão 15

14.1 Está inscrito em algum/alguns canais??Sim []Não []**14.2. Sobre interagir no YouTube (deixar comentários, curtir vídeos), você:**Não utilizo []Utilizo raramente []Utilizo às vezes []Utilizo bastante []Sempre utilizo []**14.3. Costuma publicar vídeos na sua página/canal do Youtube?**Nunca publiquei nada no site []Publico raramente []Publico às vezes []Publico bastante []Sempre publico []**15. No processo de busca de informações, você considera importante assistir a vídeos que falem a respeito de um produto que você pretende comprar?**Nem um pouco importante []Não importante []Neutro []Importante []Muito importante []**16. Após assistir a um vídeo no YouTube, você já PESQUISOU mais a respeito de algum produto citado dentro do conteúdo do vídeo (exemplo: um produto eletrônico, produtos de beleza, ingredientes de uma receita, etc.)?**Nunca pesquise []Raramente pesquiso []Pesquise às vezes []Pesquise bastante []

Sempre pesquiso []

17. Você já COMPROU um produto após a indicação de um vídeo que você assistiu no Youtube?

Nunca comprei []

Já comprei uma vez []

Comprei algumas vezes []

Compro bastante []

Sempre compro []

Responda a seguintes questões, enumerando de 1 a 5, de acordo com seu grau de importância:

1 Nem um pouco importante

2 Não importante

3 Neutro

4 Importante

5 Muito importante

18. O que o leva a assistir a um anúncio no Youtube?

18.1 A rapidez do anúncio:

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

18.2 Ser um produto que lhe interesse:

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

18.3 Tratar-se de anúncio que ofereça uma promoção:

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

18.4 Ter no anúncio a presença de personagens ou pessoas que você goste:

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

18.5 Ser um anúncio bem-humorado

1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5 []

18.6

19. Você já comprou algum produto estimulado por um Banner de uma marca que viu no Youtube?

Nunca comprei []

Já comprei uma vez []

Comprei algumas vezes []

Compro bastante []

Sempre compro []

20. Você já comprou algum produto estimulado por um Anúncio de uma marca que viu no Youtube?

Nunca comprei []

Já comprei uma vez []

Comprei algumas vezes []

Compro bastante []

Sempre compro []