

A propaganda nos vídeos do Youtube: uma análise a partir da visão de usuários

Advertising on Youtube videos: an analysis from the view of users

Ellen Kátilen Franco de OLIVEIRA¹
Yákara Vasconcelos PEREIRA²
Kennia Ferreira de Macedo BEZERRA³

Resumo

Esse estudo se propõe a investigar qual é a visão dos usuários em relação à propaganda existente nos vídeos do YouTube. Dessa forma, esta pesquisa tem por objetivo analisar como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados, destacando os pontos positivos e negativos. A pesquisa de natureza qualitativa foi realizada mediante a coleta de dados que ocorreu por meio da aplicação de questionário eletrônico hospedado na plataforma do Google Drive. Dentre os aspectos positivos se destaca a ampliação da divulgação que viabiliza o acesso e fomenta o conhecimento, gerando o interesse do usuário em comprar o produto ou adquirir o serviço. Os pontos negativos apontados dizem respeito a conteúdos desinteressantes, repetitivos e longos, que quando não propagados de maneira eficiente pelos anunciantes, podem levar o usuário a não ter interesse pelo produto ou serviço, ou gerar uma imagem negativa da empresa.

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

Abstract

This study aims to investigate the users' view of existing advertising on YouTube videos. Thus, this research aims to analyze how advertisements linked to the beginning of YouTube videos influence the consumer's view of the product and services disclosed, highlighting the positives and negatives. The research of a qualitative nature was performed through the collection of data that occurred through the application of an electronic questionnaire hosted on the Google Drive platform. Among the positive aspects is the expansion of the disclosure that enables access and fosters knowledge, generating the user's interest in buying the product or acquiring the service. The negative points pointed out are uninteresting, repetitive and long content that, when not advertised efficiently, can lead the user to have no interest in the product or service or to generate a negative image of the company.

Keywords: YouTube. Advertising. Marketing. Users. Consumer.

¹ Graduada em Administração na Universidade Federal Rural do Semi-Árido.
E-mail: ellenkatilen@hotmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora do DEMID/UFPB.
E-mail: yakarav@gmail.com

³ Graduada em Administração na Universidade Federal Rural do Semi-Árido.
E-mail: kenniamacedo@hotmail.com

Introdução

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

Essa nova realidade tem feito as empresas anunciarem amplamente seus produtos e serviços nas mídias digitais. A mídia digital criou novos estímulos para as corporações no intuito de segmentar determinados negócios com mais eficiência, expandir novas técnicas de marketing e agregar mais dados sobre a clientela (PRIDE; FERRELL, 2015).

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

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

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

propaganda pode atingir a um público bem maior do que com a forma tradicional de marketing.

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

Apesar de ainda existir empresas com uma visão conservadora, a propaganda online está em constante crescimento no Brasil, mas para a empresa alcançar os clientes é necessário se posicionar virtualmente pela internet (WERNECK; CRUZ, 2009). Para Normanha Filho (2003), os termos propaganda e publicidade são utilizados para denominar a mesma prática.

Esse estudo tem com o objetivo analisar como as propagandas vinculadas ao início dos vídeos do YouTube influenciam a visão do consumidor em relação ao produto e serviços divulgados, apontando aspectos positivos e negativos percebidos pelos usuários.

Consumidor virtual

Entender a forma como o consumidor se comporta é de fundamental importância para os dias atuais, devido à exigência em relação ao produto e serviço que deseja adquirir. Observa-se que as necessidades básicas não são mais suficientes para satisfazer o cliente. É preciso entender melhor o comprador e buscar conhecer quais as suas preferências e exigências em relação ao produto ou serviço.

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

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

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

Marketing digital

Diante de um novo cenário social e empresarial proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico e da internet, as corporações têm investido gradativamente em novos modelos de comunicação, a fim de obter informação atualizada e manter um relacionamento com os clientes. A internet é um meio capaz de fazer esse elo com custos relativamente baixos, além de ter o propósito de conectar pessoas surgindo assim várias ferramentas online (BARBOSA JÚNIOR et al., 2015).

A internet apresenta características distintas, dentre elas pode-se destacar: direciona-se a inúmeras pessoas, disponibiliza informações para outros consumidores por um período indeterminado de tempo e por aceitar o anonimato, além disso, o boca a

boca eletrônico tem merecido atenção de pesquisadores e de gestores de marketing (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013).

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

Nessa perspectiva, a propaganda é um meio de comunicação utilizado pelo marketing. Para Normanha Filho (2003) a propaganda é um mecanismo eficiente para favorecer a percepção dos consumidores sobre uma corporação, um produto, um serviço ou um conceito. Já a propaganda na internet pode ser definida como a divulgação nas empresas de anúncios de interesse comercial sobre produtos, serviços e/ou institucionais com a finalidade de obter ganhos de imagem e/ou financeiros, por meio da internet (HUERTAS; SEGURA, 2011). Mas para que a propaganda seja eficiente é necessário planejar a sua campanha publicitária, para que consiga atingir o público-alvo.

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

O Youtube como ferramenta de marketing

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

O YouTube é o site mais comum desse tipo em virtude da facilidade de hospedar quaisquer vídeos, por meio dele usuários do mundo podem enviar seus vídeos digitais, gravados a partir de filmadoras caseiras, webcams e até celulares para compartilhar com os outros usuários desta página. Outra utilidade ofertada por este website de compartilhamento de vídeos é que o usuário pode criar seu próprio canal de vídeos, possibilitando maior interatividade entre os internautas (WERNECK; CRUZ, 2009).

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

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

É notório que utilizando esta plataforma do YouTube a empresa conseguirá trazer bons resultados e alcançar um público maior. Porém, observa-se que não basta apenas hospedar um vídeo no YouTube para que os consumidores desejem adquirir determinado produto ou serviço. É necessário entender o que o cliente necessita e deseja alcançar e se por meio desse canal irá comprar o produto ou serviço da empresa.

Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se por adotar a abordagem qualitativa, utilizando como objeto o site YouTube, com ênfase nas propagandas mostradas no início dos vídeos do YouTube. Essa temática tornou-se atrativa devido ao fato de ser um tema contemporâneo pouco estudado e também devido aos relatos negativos sobre as

propagandas vinculadas ao início dos vídeos, comumente expressados por pessoas que assistem vídeos no YouTube.

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário hospedado no Google Drive, tornando possível identificar os aspectos positivos e negativos em relação aos vídeos de propagandas do Youtube. No que se refere a esta investigação, após a obtenção dos dados, ocorreu a organização para relacioná-los com a teoria discutida neste estudo, assim a análise interpretativa foi adotada.

Perfil dos respondentes

De acordo com a pesquisa, é possível observar que 56% dos respondentes são do gênero feminino e 44% masculino. Assim, nota-se uma maior pré-disposição das mulheres para responder à pesquisa.

Tratando-se de faixa etária, a maioria dos respondentes possuem idades entre 21 e 30 anos que representaram 66% dos pesquisados, seguidos pela faixa entre 31 e 40 anos com 20%, além da faixa de até 20 anos com 10%, os demais representam 5% com idades a partir de 41 anos. Segundo Telhado e Cruz (2009, p. 6) “[...] a faixa etária da base de usuários do YouTube é de 18 a 55 anos [...]”, o que implica dizer que os sujeitos que responderam a pesquisa estão dentro desta faixa etária.

Foi possível observar que a maioria dos sujeitos pesquisados, ou seja 56%, reside em Mossoró-RN e 44% em outras cidades. Para Telhado e Cruz (2009), o YouTube engloba todas as regiões geográficas, inclusive a cidade de Mossoró-RN. Além disso, nota-se que a maioria do público pesquisado está ainda em formação representado por 34%, seguidos por indivíduos com nível superior completo com 24%, com nível médio completo 21% dos sujeitos responderam à pesquisa, seguidos por 11% que possuem pós-graduação completa. Esses dados demonstram que a maioria dos entrevistados possui vivência do meio acadêmico.

Para completar o delineamento do perfil dos respondentes foi verificada a ocupação, renda familiar e o estado civil. Em relação à ocupação, observa-se que 33% são empregados de empresas privadas, seguidos por 24% de estudantes (não fazem estágio) e como empatados obteve-se os estagiários e os funcionários públicos, representando 13% cada um, outras ocupações somadas representam 17% dos

respondentes. Com relação à renda familiar dos respondentes a maior concentração está entre 3 a 6 salários mínimos com 48%, seguidos pela renda de até 2 salários mínimos com 40%, os outros 12% representam os respondentes que recebem acima de 7 salários mínimos. Em relação ao estado civil, nota-se que a maioria do público pesquisado é composta por indivíduos solteiros representados por 58%, seguidos por indivíduos casados ou em relação estável com 37%, os demais representam 6%. Desse modo observa-se que não são apenas os solteiros que assistem a vídeos no YouTube.

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

Aspectos positivos e negativos das propagandas iniciais dos vídeos do Youtube

Na visão de Azevedo et al. (2016), é comum observar os clientes compartilhando nas redes sociais a sua satisfação ou insatisfação ao adquirir um produto ou serviço. Além disso, os comentários feitos publicamente pelos usuários podem gerar retornos positivos e negativos para as organizações. O acompanhamento dessas conversas dos usuários é de extrema importância para as corporações que estão interessadas em conhecer a percepção dos consumidores para buscar a sua satisfação.

A partir dos dados obtidos foi possível perceber três pontos positivos relacionados à exposição das propagandas iniciais dos vídeos do YouTube para o consumidor, quais sejam: ampliação da divulgação do produto ou serviço; viabiliza o acesso; e, por fim, fomenta o conhecimento. Na perspectiva de Werneck e Cruz (2009), a partir da utilização do YouTube, as empresas podem produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica, possibilitando a produção de um vídeo mais moderno, personalizado e conceitual, para enviar o link para o cliente, colocar em seu site e ainda deixar à disposição de milhões de usuários da

internet. É possível perceber, a partir das respostas dos sujeitos, que as propagandas vinculadas aos vídeos do YouTube trazem benefícios para as empresas que as divulgam, pois conseguem atingir um elevado número de pessoas, tem uma forma eficiente de acesso, pois atingem todos os públicos e por fim, faz com que as pessoas conheçam o produto ou serviço.

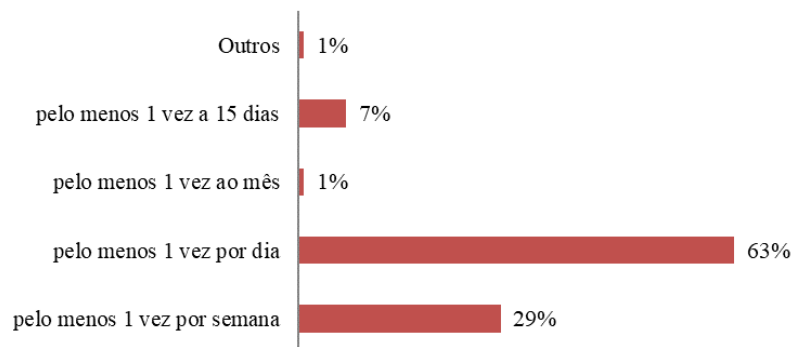
A plataforma de marketing do YouTube foi adotada por alguns profissionais de marketing como uma forma inovadora e atraente para conectar-se ao público e com isso aumentar as vendas e a exposição da empresa e do produto. A divulgação é feita por meio da publicidade em vídeo, patrocínio de concursos, criação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

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

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

Dentre os sujeitos que responderam a pesquisa, 63% disseram que assistem aos vídeos do YouTube pelo menos uma vez ao dia e 29% no mínimo uma vez na semana, o que demonstra que há pessoas assistindo aos vídeos frequentemente, como mostra a figura 1. Para Telhado e Cruz (2009) o YouTube é o líder no setor de vídeos online e o principal destino dos usuários para assistir e compartilhar vídeos originais por intermédio do site www.YouTube.com e em toda a internet através de sites da web, dispositivos móveis, blogs e e-mails. Ele se tornou o principal destino de entretenimento em vídeo na internet.

Figura 1 - Frequência que os usuários assistem aos vídeos no YouTube

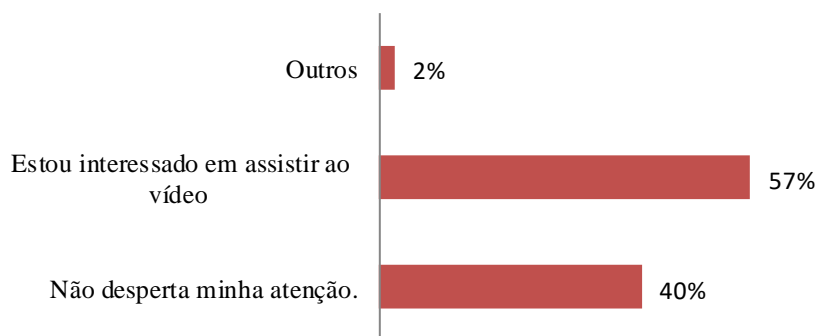


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As ferramentas de mídia social baseadas na internet como blogs, vídeo online e sites de redes sociais estão sendo notadas pelos consumidores. Ao mesmo tempo em que as mídias tradicionais permanecem a exercer um importante papel na disseminação de informações, esses canais estão gradativamente sendo influenciados pelos bate-papos online (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). No entanto, segundo a pesquisa, o YouTube está em segundo lugar entre as mídias que estão sendo mais vistas, em primeiro lugar está o Facebook. Além disso, pode-se perceber que as mídias tradicionais estão perdendo cada vez mais espaço.

Segundo a pesquisa, na maioria das vezes, quando o sujeito vai assistir aos vídeos no YouTube e surge as propagandas, ele assiste apenas os 5 segundos e clica em “pular o anúncio”. Nesta perspectiva, para os respondentes, o motivo principal que o conduz a NÃO assistir as propagandas no início dos vídeos do YouTube são: 57% estão interessados em assistir ao vídeo e 40% informam que o vídeo não desperta a atenção (ver Figura 2).

Figura 2 - Motivação para os respondentes visualizarem ou não as propagandas do início dos vídeos do YouTube



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

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

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

A influência das propagandas, na visão do consumidor, em relação ao produto e serviços divulgados

De acordo com a visão dos respondentes, percebe-se que os pontos positivos das propagandas dos vídeos do YouTube exercem influência de três formas: ter interesse em comprar o produto ou adquirir o serviço, gerar valor ao produto ou serviço e conhecer melhor o produto ou serviço.

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

Werneck e Cruz (2009) afirmam que com o auxílio das ferramentas de marketing digital, os profissionais dessa área estão preparados para a interação com seus clientes, assim é possível fazer contato mais amplo e rápido, a qualquer momento e

aonde quer que os clientes estejam. Nesse sentido, a maioria dos respondentes desta pesquisa concordam que a empresa ao colocar sua propaganda no início dos vídeos do YouTube torna possível fazer contato mais amplo e rápido, a qualquer momento e onde quer que os clientes estejam

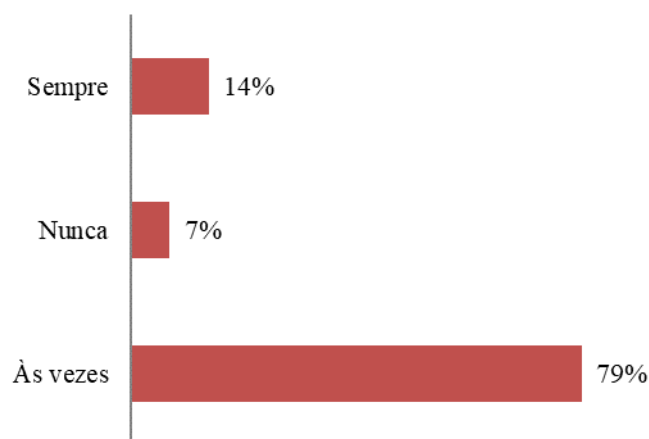
Entretanto há pontos negativos das propagandas dos vídeos do YouTube que influenciam a visão dos usuários, que são: não querer comprar o produto ou adquirir o serviço e ter uma imagem negativa da empresa.

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

Todavia, quando há a falta de habilidade em marketing, os clientes não aparecem, não compram e conseqüentemente a empresa não cresce. É via marketing que as empresas se comunicam com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público de modo geral (CRUZ; ALMEIDA, 2008).

Segundo Huertas e Segura (2011), o intuito do comunicador é conseguir que os consumidores compreendam as informações de forma simples e rápida. No entanto, 79% dos respondentes disseram que às vezes as empresas conseguiram transmitir as informações de forma simples e rápida, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3 - As empresas conseguiram transmitir as informações de forma simples e rápida



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

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

Considerações finais

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

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

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

imagem negativa da empresa. Nesse caso, a empresa poderá ter muitos problemas, pois devido à insatisfação dos clientes, a empresa deixará de vender o seu produto ou serviço e ainda poderá ficar com imagem negativa diante do mercado.

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

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

Referências

AZEVEDO, T. R.; NODARI, C. H.; SALVAGNI, J.; VEIGA NETO, A. R. Avaliação da qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais. *In: Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 162-191, 2016.

BARBOSA JÚNIOR, L. H. L.; SILVA, J. O.; GONDIM, C. B.; BRANDÃO, J. M. F. Ferramentas de comunicação online na hotelaria: um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. *In: Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 6, n. 1, p. 1135-1149, 2015.

BAZANINI, R.; ROSSI, G.; PLANTULO, V. L. Comunicação em marketing. Análise das estratégias presentes nos conteúdos das propagandas de empresas de serviços. Um estudo descritivo e proposições de pesquisa. *In: Revista de Administração da Unimep*, v. 3, n. 1, p. 48-71, 2005.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. *In: Revista ADM. MADE*, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CRUZ, E. P.; ALMEIDA, T. K. O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza. *In: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

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

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

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

PAIXÃO, C. R.; SOUZA, R. P. L. Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. *In: Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 5, n. 2, p. 170-185, 2015.

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

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

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

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