



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LEANDRO MARSHALL

O YOUTUBE E O NOVO CONCEITO DE PUBLICIDADE

MÁRIO RODRIGUES SAMPAIO JÚNIOR

RA: 2037839/5

Brasília, Outubro de 2007

Mário Rodrigues Sampaio Júnior

O YOUTUBE E O NOVO CONCEITO DE PUBLICIDADE

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor Leandro Marshall

Brasília, Outubro de 2007

Mário Rodrigues Sampaio Júnior

O YOUTUBE E O NOVO CONCEITO DE PUBLICIDADE

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Leandro Marshall
Orientador

André Ramos
Examinador

Tatyanna Castro
Examinador

Brasília, Outubro de 2007.

É com muito orgulho que agradeço a minha família que me deu o maior apoio para esta grande conquista na minha vida.

Por tudo que passaram comigo, pelos momentos de alegria e tristeza, por me ajudarem sempre que precisei, pelos ensinamentos e experiência de vida.

Gostaria também de agradecer a todos os professores da Instituição, para aqueles que fizeram parte desta conquista, que passaram seus ensinamentos, me guiando sempre da melhor maneira.

Agradeço ao meu orientador por toda paciência que teve durante a essa etapa, pelos conselhos, pelos elogios e pelas críticas. Um homem íntegro, sincero, amigo, companheiro, família e acima de tudo um excelente profissional.

Muito obrigado a todos que fazem parte da minha vida e por último, mas não menos importante, agradeço a Deus pela luz que me guia.

"Acredite em você mesmo e você
aprederá a viver" (Goethe)

RESUMO

A Internet está começando a definir um conceito próprio de publicidade. De alguma maneira, com esse novo conceito e com determinados sites, os veículos tradicionais podem ser afetados.

O trabalho analisa o mercado publicitário da era on line e também os meios, tanto os tradicionais quanto os digitais.

Pretende-se mostrar qual é a situação atual, apontando cada caso e mostrando qual deve ser a atitude a ser tomada. Baseado no método exploratório, foi usado exemplos de fatos reais e referências bibliográficas. A intenção é atentar para um problema que poderá ocorrer num futuro próximo, para que não aconteça e nem repita.

Palavras-chave: YOUTUBE, INTERNET, MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1.....	10
1. Internet.....	10
2. Publicidade On-line.....	16
3. YouTube.....	22
CAPÍTULO 2	27
1. Método Científico.....	27
CAPÍTULO 3.....	31
1. O Futuro com YouTube.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

A Internet, que é um dos maiores meios de comunicação do mundo, representa um novo conceito em termos de comunicação por seu principal diferencial: a interatividade. Junto com a televisão, o rádio, o jornal e a revista, a Internet são meios que fazem parte da vida de algumas pessoas que tem acesso a eles. Mas com um universo ainda inexplorado, a Internet pode se tornar um dos maiores meios já existentes.

De certo modo isso poderia afetar os outros veículos, chegando a ponto de ter maior força e resultado. Atualmente, pode-se dizer que a internet é uma ferramenta essencial na vida de uma boa parte da população mundial.

Como qualquer veículo de comunicação, a internet também depende da publicidade, e vê, nessa ferramenta de *marketing*, uma boa fonte de recursos para manter e aprimorar os conteúdos e a tecnologia.

Portanto, o que se pretende analisar com esse trabalho é a seguinte pergunta: o novo conceito de publicidade online pode afetar os meios de comunicação convencionais?

O formato e a capacidade de comunicar-se com o mundo, fazem da Internet uma atração para os profissionais especializados da área. Com o objetivo de atrair o maior número de navegadores para seus sites, existem pessoas especializadas em fazer deste universo ainda inexplorado um espaço de criações e opções variadas.

CAPÍTULO 1

1. Internet

Para entender o significado da palavra Internet, deve-se voltar nas décadas de 1960 e 1970. Nesse período, é possível entender a finalidade e como se tornou um dos meios de comunicação mais populares. De acordo com o Kellen Cristina Bogo, em artigo publicado no site msn Kplus:

A Internet nasceu praticamente sem querer. Foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria com o nome de ArphaNet para manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, mesmo que o Pentágono fosse riscado do mapa por um ataque nuclear. Quando a ameaça da Guerra Fria passou, ArphaNet tornou-se tão inútil que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais 4 se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial.

Pode-se dizer que Internet mudou o sentido inicial. É considerada como o maior sistema de comunicação desenvolvida pelo homem. Jamais se imaginava que um dia, numa criação feita para outros fins, pudesse se tornar tão forte e tão importante na vida das pessoas. Hoje as empresas, quando entram no mercado, sentem-se na obrigatoriedade de imediatamente

disponibilizar um site na Web. No livro *Publicidade na Internet*, Robbin Zeff e Brad Aronson (2000, p.25) descrevem que:

Construir um site na Web foi para muitas empresas a primeira incursão na publicidade da Internet. Esses sites foram construídos pois se considerava a Web 'quente', através de um site se passaria a imagem de 'estar por dentro'; não tendo um site, a empresa pareceria estar atrás da concorrência.

Essas empresas, pela visão que elas tiveram com esse novo advento chamado Internet, perceberam que, pelo site os clientes tinham mais acesso ao negócio. A expansão dos sites empresariais cresceu conforme o interesse dos navegantes. De acordo com esse crescimento, a concorrência aumenta, e com isso a qualidade, a produção, a criatividade, a flexibilidade, a mobilidade, que são pontos que atraem os navegadores.

“As empresas estão aprendendo a desenvolver estratégias inovadoras na Web, que deslocam o cliente em potencial da sua posição de surfista para a de comprador.” (ZEFF, 2000, p. 26). Por exemplo, nos sites de automóveis o cliente pode acessar e interagir, montando um carro de acordo com o seu gosto, desde a cor até um acessório simples, dando o direito e o prazer dele escolher tudo que o interessa. Com essa estratégia, pode-se dizer que o número de visitas em sites como este teve um aumento significativo. É certo afirmar que além do número de visitas, o número de compras também aumentou, pois além de montarem o carro à sua maneira, o consumidor pode fechar a compra pelo próprio site na mesma hora.

“A convergência da Internet com TVs, telefones, quiosques, automóveis e equipamentos sem fio criarão muitos canais de mídias novos.” (CANTON, 2001, p.333). As novas mídias são interativas, com muitas

opções disponíveis, como um documentário em realidade virtual, com videoconferência sobre ficção e aventuras autodirigidas. Esta mesma convergência irá suportar recursos de multimídia interativa que transformarão os negócios e a sociedade. O ponto mais importante da convergência tecnológica é fornecer ao usuário as informações e aplicações em qualquer lugar, seja de qualquer rede ou em qualquer canal de comunicação.

Na comunicação, não basta prender a atenção do consumidor, a informação tem que ser passada. O consumidor tem que entender que o anúncio está oferecendo algo que vai lhe proporcionar algum benefício. De certo modo, ele tem que entender que aquela empresa sempre terá os produtos/serviços necessários para suprir a sua necessidade. Na Web, essa comunicação se torna mais fácil, pois além de atrair o consumidor, a internet permite a interação com a empresa, navegando no site para efetuar a compra no mesmo momento. Isso facilita nos negócios e na vida dos consumidores. Este comodismo para o navegador faz com que o investimento na Web pelas empresas aumente, e, com esta visão, especialistas em marketing online procuram maneiras de atrair cada vez mais os navegantes para os sites.

A Internet traz uma série de opções para a publicidade: está sempre acompanhando a tecnologia, que cada dia que se passa vai evoluindo, melhorando e adaptando-se às necessidades das pessoas. A grande vantagem é que essa evolução acontece de maneira natural. Bill Gates sempre apostou nesta evolução, acreditando fielmente que um dia o computador, a tecnologia, tudo isso faria parte da vida de todas as pessoas. Dizia que (GATES, 1995, p. 177):

Os microcomputadores, o software de CD-ROM multimídia, as redes de televisão a cabo de alta capacidade, as redes telefônicas com fio e sem fio e a Internet são todos importantes precursores da estrada da informação. Cada um deles sugere o futuro. Mas nenhum representa a verdadeira estrada da informação.

Bill Gates com sua visão trouxe muitos benefícios para a sociedade ocidental, facilitando na comunicação do mundo inteiro. A publicidade foi uma das beneficiárias neste crescimento sucessivo da tecnologia e, a crença na informatização, fez com que seu sonho se tornasse uma realidade. A publicidade se beneficiou com toda essa evolução, pois com a chegada da Internet, que ajudou de maneira mais que significativa no meio da comunicação, a informação é passada de forma mais ágil e muito mais segura, evitando o risco desta mensagem não chegar. Ajuda as pessoas mesmo que distantes, a manterem contato, divulgando um produto/serviço para o mundo inteiro. Há também a possibilidade de troca de dados, para o setor bancário e agora está começando a ajudar no mercado financeiro com o Home Broker. A cada dia, a Internet vai ganhando mais espaço e ajudando a todas as áreas, facilita e incentiva de todas as formas a utilização do mundo digital.

A publicidade na Internet é definida como a convergência da publicidade tradicional com o marketing de resposta direta. A publicidade online possui cinco vantagens: focalização, monitoramento, interatividade, entrega e flexibilidade.

Muitas vezes, o navegador não está à procura de tal produto/serviço, mas fica tão seduzido pela facilidade, que opta por comprar naquele momento o que sairia de casa para procurar.

A sociedade está se tornando mais prática, as pessoas procuram otimizar o tempo. Como muitos não têm tempo para passear ou para fazer compras, hoje, com esse tipo de serviço, as pessoas podem ter mais tempo para realizar atividades mais prazerosas. Com toda essa facilidade e comodidade, para atrair os clientes pelo conforto oferecido, serviços como esses agregam qualidade à empresa. Logo a Internet se tornará a primeira rede de conhecimento global a conectar bilhões de pessoas com um número ilimitado de canais. Poderá transmitir dados simultâneos com velocidade, tudo isso no espaço virtual, onde tudo será possível e não haverá fronteiras. E a publicidade ajuda a legitimar essa nova realidade. De acordo com Dênis de Moraes (1998, p. 177):

A publicidade fomenta uma mentalidade de consumo que favorece a disseminação de um vasto leque de idéias e bens junto a gigantescas bases consumidoras. Os produtos e as marcas de ponta passam a ser aqueles assimilados universalmente, relativizando-se a antiga noção de territórios comerciais. As redes internacionais de agências generalizaram estratégias persuasivas, em sintonia com as exigências de macromercados.

Com a Internet isso se tornou mais fácil, as marcas e produtos são conhecidos, podemos ter maior interatividade com os produtos e empresas. Nos dias de hoje, sempre que algo novo é lançado, primeiro vai para a televisão e depois vai para a Internet, mas futuramente esse papel poderá inverter. Sobre a velocidade das inovações Bill Gates (1995, p. 124) afirma que:

De fato, a Internet de hoje não é nem a Internet de pouco tempo atrás. O ritmo de sua evolução é tão rápido que a descrição da Internet tal como há um ano, ou mesmo seis meses, estaria seriamente ultrapassada. Isso aumenta a confusão. É muito difícil ficar atualizando diante de algo tão dinâmico.

Esse é o resultado da evolução tecnológica. Acompanhar esse desenvolvimento é o grande desafio, quando nos deparamos com todos com as dificuldades, com os avanços e com as novidades.

2. Publicidade on-line

A história da publicidade on-line acontece num período muito conciso. Com a chegada da Internet, abriram-se as portas para que as ações culturais, de comércio, de relacionamento, etc. fossem voltadas para esse novo meio de comunicação. No início da Internet, este meio era somente para assinantes, que pagavam uma taxa mensal. Nem todos tinham acesso, por ser muito caro.

Como toda novidade, existem riscos, é comum ter uma certa insegurança quando se trata de algo novo, que ainda não se tem conhecimento. Robbin Zeff e Brad Aronson afirmam que (2000, p. 10)

A publicidade on-line, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na Internet difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária.

Isto criou uma grande vantagem, fazendo com que o navegante interaja com a Internet, uma ancora para atrair mais consumidores.

É um processo que está ainda no começo, pelo pouco tempo de existência, mas hoje já se cria grande expectativa. A Internet proporciona uma facilidade de divulgar qualquer produto ou serviço e, para obter informações, basta o consumidor navegar pelo site e pesquisar o que lhe

interessa. A sua capacidade de interagir diretamente com o consumidor pode ser mais atrativa, pelo simples fato de que um outdoor consegue atingir um público num tempo específico e na publicidade on-line, o consumidor que decide o tempo que será exposto ao anúncio.

O anunciante tem a meta de atrair o consumidor para uma marca ou produto. Isso é mais eficiente no universo on-line, onde os consumidores podem interagir com o site, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto na hora. Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor, do papel de agente de busca de informações para o comprador. (ZEFF, 2000)

O mercado on-line é visto como uma fonte de renda praticamente igual à tradicional. E às vezes é a principal fonte, dependendo do ramo de atividade da empresa. Mas geralmente, método mais eficaz é aquele em que um vendedor atende o cliente lhe mostrando os benefícios e oferecendo seu produto/serviço.

Porém alguns clientes estão aderindo e se acostumando com a comodidade de entrar no site de casa ou do trabalho, e pesquisarem sobre aquilo que os interessa. Com este pensamento as empresas estão investindo forte no mercado on-line. Com o avanço da tecnologia, as facilidades se tornaram maiores, porém o grande medo ainda é em questão de segurança: muitas pessoas ainda não confiam neste novo meio de compra, alegam ser artificial e com pouco respaldo pela falta do vendedor.

Mas já existem, além das próprias empresas, sites dedicados a venderem quaisquer produtos, como o Submarino ou o Mercado Livre. São sites criados com o intuito de vender ou revender. Pode se encontrar de tudo, basta pesquisar. O interessante é que além da venda, esses sites demonstram dar credibilidade de cada “vendedor”, mostrando a eficácia das entregas. Contém depoimentos dos clientes e vários outros detalhes para que o consumidor sinta-se totalmente seguro para efetuar a compra.

A publicidade on-line tem uma relação com os veículos tradicionais. Como na publicidade externa, da mesma maneira que existem os out-doors, na publicidade on-line tem os banners. Estes poderão apontar um site para o navegante, porém, a grande vantagem é que o navegante pode interagir com o anúncio, colhendo mais informações e, muitas vezes, comprando na mesma hora. A facilidade de compra trouxe para as empresas uma outra visão, eles começaram a oferecer esse serviço de vendas on-line. Pelo resultado, ou seja, pelo número de compras on-line ter aumentado ano a ano, tudo isso incentivou os empresários a investirem e apostarem nesta nova tática cada vez mais.

Na Publicidade impressa, como num jornal ou revista, um anúncio pode ser definido como um de um quarto, meia ou página inteira. Eles são anunciados de uma maneira clara para que tenham formatos diferenciados e que o leitor possa entender sem que se confunda. Já na Web, os banners são separados desta forma, alguns têm mais destaque, outros não. (ZEFF, 2000)

No Marketing Direto, desde o telemarketing até as malas diretas, os profissionais podem ter uma noção de resultado depois de calcular com precisão o número de pessoas que respondem a uma dada promoção. Com isso, são computados os resultado da campanha. A capacidade da Internet de contabilizar a audiência levou os anunciantes a investirem nesse novo método, já que se pode calcular o número de acessos, com apenas um clique no banner e sempre que o site é acessado. (ZEFF, 2000)

A Publicidade via TV a cabo trocou o amplo alcance e a frequência normal da TV aberta pelo melhor acesso das audiências na Web, por ela ser muito mais seleta e extremamente mais atraente para os anunciantes. Existe uma grande semelhança entre a TV a cabo e a Internet: ambas oferecem possibilidades para os anunciantes, uma propaganda direcionada para um público-alvo. (ZEFF, 2000)

A Publicidade na televisão pode ser observada ou lembrada nos comerciais, com vários formatos. Geralmente, o mais usado é o de trinta segundos. Os comerciais permitem ao anunciante chamar a atenção do telespectador durante aquela fração de segundo, veiculando uma peça publicitária que utiliza a animação e som. Na Web, isso ainda é discutido, pois não existe um formato padronizado. (ZEFF, 2000).

Como a Web ficou cheia de sites comerciais para atingir os consumidores, já não bastava fazer mais um site, era preciso algo que levasse os navegantes até os produtos, foi assim que criaram os banners em forma de anúncio. Com isso, os sites teriam um gancho para visitas e para a divulgação. Os primeiros sites apresentavam uma vasta gama de indicações que reproduzem on-line o material impresso, até o extremo oposto, como um

site que utilizava todos recursos tecnológicos, on-line e de design disponíveis. Especialistas, tanto na área de marketing quanto na área de webdesign foram contratados por empresas para prepararem uma estratégia mais eficaz. Foram criados sites atrativos que fossem mais prazerosos de navegar, além de terem preparado um esquema onde não só o navegante iria entreter-se pelo site, já teria a atenção chamada antes de pensar acessar o site. Essa foi à tática dos banners.

As companhias de provedores, de softwares e de guias de buscas na Web se transformaram, com uma extrema voracidade, em mega-empresas de comunicação e publicidade on-line. Parcerias, acordos e fusões são resultados da fórmula para a gestão de empreendimentos que obedece ao modelo padrão. Os sites oferecem ferramentas de buscas, conteúdo informativo, bate-papos, entretenimento, imagens, serviços variados e compras on-line. E com cada uma dessas parcerias representa uma estrutura, para cada estrutura existe um esquema como os complexos de telecomunicações que entram com a distribuição, ou os provedores que alimentam as conexões com os usuários. De certa forma, espalham-se as fronteiras entre as atividades de origem geradas de cada empresa.

O principal ponto positivo da publicidade on-line é o fato de que disponibiliza grandes oportunidades para a eficiência criativa dos anúncios. Como já foi citada, a vantagem é que com a interatividade, o navegante pode ser atraído por esta comunicação, com as informações necessárias e com todo o preparo para recebê-lo no site, aquele simples navegador torna-se um comprador em potencial.

Já foi mais que comprovado que a junção do áudio e do vídeo são um atrativo maior para o consumidor, ele se encanta mais quando vê uma animação, estimulando a sua curiosidade ou até o incentivando a comprar. Seria como uma “evolução” da televisão, mas com o poder de interagir mais com o consumidor, dando-lhe a chance de se aprofundar mais em determinados assuntos que são do seu interesse.

3. YouTube

O YouTube foi fundado em Fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da PayPal, uma empresa de pagamentos on-line que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes com um endereço de e-mail, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário. Em 2006, o YouTube foi comprado pelo Google, é o site com maior crescimento da história. Ele é o mais popular site do tipo, devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos.

Uma grande ferramenta que as empresas têm hoje é o YouTube. Além de ter a possibilidade de veicular uma propaganda com o custo baixo, podem anunciar o site, mostrar produtos, expor todos os serviços, dando ao navegador toda a opção e a informação necessária para atraí-lo e fazer com que ele vá até o site.

Já com esta visão, os empresários estão partindo para este novo “meio”, com o custo baixo, investe-se apenas na produção. O YouTube está sendo utilizado como uma ferramenta muito importante para as empresas de pequeno e médio porte. Eles estão visando um momento onde o YouTube está crescendo e com isso querem crescer juntos. Porém, por ser uma novidade, muitos acreditam ser apenas uma febre on-line e que logo cairá no esquecimento.

O principal interesse pelo Youtube hoje é por ser novidade. Mas além de ser uma novidade, traz uma interatividade que nunca se teve antes, faz com que o navegador possa se expressar de diversas formas com um depoimento, um momento, uma apresentação e até uma propaganda. A

grande sacada é que eles podem colocar quantos vídeos tiverem vontade, atualizando sempre com novas idéias, atraindo olhares, chamando a atenção de todos que navegam pelo site com as mais diferentes formas de expressar a criatividade.

O YouTube oferece uma espécie de facilidade para os anunciantes, permitindo que eles veiculem de gratuitamente, pagando somente pela produção, a divulgação do seu produto/serviço, muitas vezes usada com um teste para ver o resultado de uma campanha. Com isso a televisão anda perdendo espaço, está cada vez mais complicado, pois o investimento feito para veicular é muito alto, dependendo do horário chega a ser um preço altíssimo, que para muitos não convém ou está fora do orçamento. (ZEFF, 2000)

Essa nova atração fez com que não só os surfistas atuassem postando seus vídeos, mas como as empresas partissem para esta nova oportunidade. Como já havia citado, o custo da veiculação no YouTube é zero e se for fazer uma campanha, caso de uma empresa, só pagam pela produção. Existem diversos exemplos de vídeos lançados no YouTube por empresas que colocaram apenas para uma forma de teste, mas que se tornaram uma espécie de propaganda viral, as pessoas vão passando umas para as outras e isso vai divulgando cada vez mais a campanha veiculada. Acredita-se que seja uma nova maneira de diminuir custos e aproveitar oportunidades, para manter uma marca ou lançar uma campanha, tudo isso é possível, basta apenas produzir o vídeo. É interessante ressaltar que não só vídeos novos são postados no YouTube, mas muitos vídeos antigos de propagandas que foram consagradas estão postados no site, como por exemplo comercial de 1951 da Volkswagem do Fusca, que na época era o carro do momento. Pode-se encontrar no YouTube algo para recordar,

relembrar, indicar, demonstrar, atrair, persuadir, encantar, animar e várias outras opções de entreter.

É certo afirmar hoje, que independente do porte da empresa, os empresários já estão começando a aderir a esta nova opção de veiculação. Por exemplo, o chocolate Twix, que lançou uma campanha bem humorada, não veiculada na televisão, apenas no YouTube, teve uma dimensão que ninguém imaginava. Conseguiu atingir um público seletivo de uma maneira diferente, que deu um resultado positivo para o produto e para a empresa. Com isso as empresas começam a apostar nessa nova maneira de divulgar pelo custo e benefício que pode trazer. Existem vídeos empresariais de vários estilos, desde o mais amador até aquele tem uma super produção, como a Coca Cola fez, lançando apenas no próprio site e no Youtube com uma produção fantástica, ou o do McDonald's, que fez um vídeo que tem uma cara de um vídeo amador, caseiro. (PACHECO, 2007)

O Youtube está sendo visto como uma fábrica de revelações, por sempre apresentar coisas inovadoras. Até as propagandas postadas tem um conceito diferente das que são veiculadas na televisão, algumas são muito malfeitas. Além disso, o Youtube tem uma fama de revelar novos talentos, jogadores de futebol, músicos, bandas, dançarinos atletas de diversas modalidades, e vários outros talentos que postam seus vídeos às vezes com esperança de conseguirem algo com a ajuda do site ou apenas por terem o prazer de se exibirem. E por esses e outros motivos, muitos "olheiros", empresários e investidores ficam navegando pelo Youtube.

Algumas campanhas publicitárias são lançadas primeiro no Youtube como um teste. Assim, primeiramente pode ser observada a repercussão, o

resultado, se é positivo ou negativo, se aquele produto/serviço pode ser lançado no mercado. A grande motivação é que o resultado na maioria é positivo.

Já está também sendo estudada pelos especialistas de marketing on-line, uma nova estratégia de propagandas no Youtube. Os anúncios são colocados durante os vídeos para que os navegadores possam optar por assistir a estes anúncios. No meio do vídeo há uma pausa para que sejam mostradas as opções de propagandas e com isso o navegante escolher em assistir ou continuar o vídeo. Isso ainda está em fase de teste e sendo muito estudado, corre-se um risco grande, pois não se tem esse tipo de propaganda virtual em nenhum outro site, mas eles acreditam que isso possa ser uma inovação na publicidade on-line.

A princípio, nota-se que o YouTube não tem barreiras e nem custos, alguns até acreditam que ele será o novo meio de veiculação virtual, mas não é bem assim. O YouTube vem se tornando uma ameaça para os veículos convencionais, pela facilidade de se veicular um vídeo e pelo seu custo. É certo que esse nunca foi o objetivo do YouTube, que foi criado basicamente como uma espécie de Blog. Geralmente quando existe um projeto desse estilo, independente da finalidade, esse projeto acaba ou não dando certo, ou desvia-se o objetivo inicial. Por exemplo, as salas de bate-papo, MSN, Skype dentre outros, foram criados com uma finalidade de ajudar empresas, nos relacionamentos empresariais e na economia de conta telefônica. Mas hoje usa-se para atender diversas outras demandas.

O Youtube está colecionando processos, pelo fato de estar numa posição que para muitos é superior, e isso incomoda. Diante de todos os

outros meios, a grande vantagem é que não precisa do dinheiro da veiculação, o que necessita é que visitem mais e postem os vídeos. Já estão sendo criados até outros sites semelhantes ao Youtube, mas que ainda não são tão conhecidos, a forma como ele foi divulgado, por ter sido um dos primeiros sites de vídeos on-line, fez com que saísse na frente desta corrida pela fama.

Hoje o que procuram fazer é adaptar novidades para melhorar e atrair cada vez mais surfistas para visitarem, e quem sabem postarem seus vídeos no Youtube, aumentando o número de navegantes on-line. E com isso, a palavra Youtube é a expressão mais pesquisada na Internet no primeiro semestre de 2007 pelos brasileiros. Uma pesquisa feita pelo NetPanel, You Tube foi pesquisada por mais de 432 mil pessoas com mais de 4 anos a partir de suas residências. Este valor equivale a 14,3% do universo nacional. (MORAIS, 2007)

CAPÍTULO 2

1. Método Científico

Para que uma monografia tenha uma estrutura, é mais que fundamental que tenha um método científico. Seguindo uma direção lógica e científica, esta pesquisa requer um estudo detalhado com referências bibliográficas e exemplos de casos. Ela irá demonstrar, toda a abordagem da formação das idéias e de suas origens. Procurando a melhor maneira de seguir uma linha de raciocínio, o pesquisador buscou fontes seguras, onde encontrou referências com informações necessárias para continuar a pesquisa. Segundo Gil (2002), com relação às pesquisas, é usual a classificação com base em seus objetivos gerais. Assim, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

A pesquisa exploratória tem como objetivo adequar uma maior relação com o problema, visando este ponto mais explícito ou a construir uma hipótese. Essas pesquisas têm como base o aprimoramento de idéias, descobertas ou intuições. Para chegar a este ponto de uma pesquisa exploratória, deve-se desenvolver um dos três pontos a citar: levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que já tiveram experiências com o problema e uma análise de exemplos que provoquem a compreensão do conteúdo tratado. Porém ela seja bastante maleável, em sua maioria assume a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

A pesquisa descritiva tem como prioridade a descrição das características de determinada população, ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Algumas delas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza da relação. Existem também, pesquisas que, embora estejam definidas como descritivas de acordo com a sua estrutura e baseada em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma visão do problema, aproximando das pesquisas exploratórias.

A pesquisa explicativa tem como uma preocupação de identificar os fatores que determinam ou que contribuem para que os fenômenos ocorram. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, por explicar o motivo, a razão das coisas. Por esses motivos, se torna algo fácil de cometer erros, pelo seu tipo ser mais complexo e delicado. Nessas pesquisas explicativas nas ciências naturais, estão valendo quase exclusivamente do método experimental.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, composto principalmente por livros e artigos científicos. Apesar de todos os estudos exijam algum tipo de trabalho nessa estrutura, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

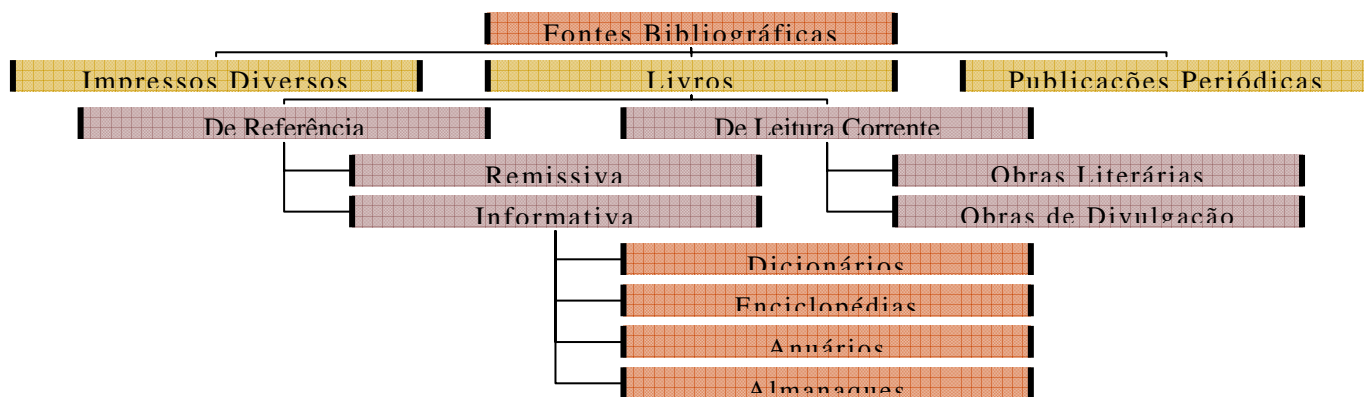


Figura 01

Como será uma pesquisa exploratória, o pesquisador tentará demonstrar de um modo cabível, que o seu maior objetivo é, proporcionar uma maior familiaridade com o problema relacionado. De fato, com base nesta estrutura, pode-se dizer que a pesquisa foi realizada em cima de levantamentos bibliográficos e análise de exemplos de fatos ocorridos para que estimulem a compreensão.

Como uma pesquisa exploratória necessita de uma referência, é necessário que haja uma busca detalhada sobre tal assunto. Onde o pesquisador optar por bibliografias relacionadas ao tema abordado, busca esclarecimento e uma defesa. Como neste caso, é essencial que haja esta orientação bibliográfica. Ele também opta por exemplos, onde consegue demonstrar que a ideia de um problema que poderá ocorrer. Analisados de forma científica, esses exemplos são de grande relevância para o resultado dessa monografia. A partir deste ponto, o pesquisador pode seguir uma linha, da qual pode expressar a questão em pauta.

A pesquisa, se baseada num ensaio monográfico, onde o pesquisador visou um problema que está à frente de qualquer hipótese levantada. Esta pesquisa foi em cima de bibliografias que tratam da estrutura do assunto. Basicamente, a questão levantada tem como referência livros de estudos aprimorados, abordando o assunto de maneira segura.

O ensaio monográfico é aquele onde o pesquisador cria uma situação da qual poderá se tornar um problema. Baseia-se numa provável circunstância e expõe seus pontos, demonstrando de maneira esclarecida todas as vertentes do assunto tratado.

CAPÍTULO 3

1. O futuro com o YouTube

Como já foi citado nos capítulos anteriores, esta monografia trata de uma situação que poderá se tornar um problema. Todos conhecem os meios convencionais de veiculação. Estão adaptados e acostumados com essas mídias que já fazem parte do dia a dia da sociedade urbana. Seja em casa ou no trabalho, o contato com esses meios faz com que as pessoas os procurem para se informar, entreter e se comunicar.

Todos os meios como TV, Rádio, Jornal, Outdoor, Revista são os mais conhecidos em geral, mas, apesar disso, existem outras possibilidades de se divulgar ou até anunciar. Se um empresário pensa em divulgar a sua empresa, geralmente procura uma agência de publicidade que irá prestar um serviço de acordo com a sua necessidade. Quando isso ocorre, a agência prepara uma campanha para esse cliente e define, de acordo com a verba liberada, o que será feito, onde será veiculado e de que forma. Seja usando os meios convencionais, ou utilizando outras maneiras que caibam dentro do orçamento do seu cliente. Mas partindo do princípio que seja um cliente grande, com uma verba bastante alta, tendo essa flexibilidade de aproveitar todos os meios possíveis.

Então começa o trabalho em cima daquilo que o anunciante necessita. O briefing é feito pelo Atendimento, que geralmente passa para a Mídia fazer um plano de mídia. Nele é definido se será veiculados na TV, Outdoor, Jornal, Revista, Rádio, etc. Depois dessa definição, é passado para a

Criação, que já tem a diretriz do briefing e o plano de mídia, para preparar a campanha ideal de acordo com a necessidade do cliente.

Depois desse momento, é passado pela criação, que define quais serão as peças, o que será feito, como. Com isso, é traçada uma linha para criar a campanha. Quando a campanha está pronta para ser lançado, os meios estão definidos, com a verba toda separada. A única expectativa é o resultado dessa campanha.

Dizem que os primeiros a enjoarem do trabalho são os publicitários e depois os anunciantes. Pois para os publicitários a campanha já deixou de ser novidade, de tanto ficarem mexendo nela várias vezes. Os anunciantes de tanto ficarem aprovando e desaprovando, de tantas mudanças, acaba q o cliente já não acha a campanha uma novidade. Ao chegar no público, todos que trabalharam em cima já estão saturados e as pessoas que estão conhecendo naquele momento se encantam com a nova campanha daquela empresa. Isso ocorre com quase todas as agências, com quase todas as empresas, resumindo, com todos que estão diretamente envolvidos com o trabalho.

Nessas circunstâncias, podemos notar que existe todo um trabalho por trás de uma campanha de uma grande empresa, mas que nem sempre ela é aquela novidade tanto para a agência quanto para os anunciantes. Pelos simples fato de que até acertar o ponto ideal, aquele desejado por ambos demora um tempo. Depois de todo esse trabalho, de certa forma burocrática. A campanha é lançada, e então vem o resultado do trabalho da mídia e da criação da agência.

Quando a campanha é veiculada na televisão, o resultado pode ser medido de acordo com o Instituto de Pesquisas - Ibope. Os expectadores mantêm o canal e com isso obtém-se um resultado significativo. Outra maneira de se medir o resultado são as vendas. Se o número de vendas do produto aumentar, significa que a campanha foi produtiva e positiva.

Todos os resultados são comprovados por pesquisas feitas através Institutos de Pesquisas. A partir delas podemos ter uma noção de onde veicular, temporada, horário e a duração. É exatamente esta noção que uma agência publicitária precisa para preparar uma campanha. Tendo em vista que para ter um resultado positivo, é preciso atentar-se para todos os detalhes, devemos procurar o meio ideal para a campanha de maneira que ela tenha o efeito esperado.

A televisão é o meio mais eficiente nos tempos atuais, consegue englobar todas as qualidades que uma comunicação necessita: áudio e animação. Apesar dessa convicção, devemos nos atentar que nem tudo que é de total certeza, é de total segurança. Existe sempre uma possibilidade de dar tudo errado, algumas vezes, até por momentos que ocorrem paralelo ao lançamento da campanha. Isso pode influenciar no resultado, como os problemas políticos, inflação, financeiros, dentre outro. Sempre existe o risco de dar tudo errado, podendo colocar todo o investimento da empresa a perder.

Tudo que é novo se torna uma tendência, o que define se essa novidade irá se tornar parte da vida das pessoas é como ela pode ser aproveitada. Diziam que, quando a televisão foi lançada, seria mais um eletrodoméstico na casa das pessoas. Não imaginavam que na década de

50, aquele aparelho que estava sendo lançado iria ocupar um espaço importante. E com o passar do tempo, ocupando um espaço muito maior no Brasil.

Todo esse processo foi fazendo parte da evolução da mídia no Brasil. As fases que pouco a pouco tomaram forma, ganhando seu espaço e fazendo história. É correto e seguro afirmar que a publicidade não se faz sem os veículos convencionais, como a TV por exemplo. Hoje um dos maiores meios de comunicação, até mesmo pelo tempo de existência, é a televisão. Apesar de sermos um país onde a qualidade de vida é baixa, e uma boa parte da população é que classe média, tem um aparelho de TV em casa.

Mas com a evolução da comunicação, chegou a era da informática no Brasil. Como toda novidade, sempre foi recebido com desconfiança e curiosidade. Mas aos poucos foi conquistando o seu espaço, mostrando o quanto também era eficiente e o quanto seria importante na vida de todos. Nota-se que hoje é difícil encontrar alguém que acompanhou a evolução da televisão e da informática consiga viver sem.

Observa-se todos os meios, de uma certa maneira, estão ligados a Internet. Ou seja, todos os tipos de mídias convencionais estão integrados de uma forma muito peculiar, e muitas vezes com a mesma eficiência ou até maior. Agora todos os empresários, além de apostarem nos meios de comunicação convencionais, estão partindo para uma nova opção. Ainda é muito desconhecido, muito recente, e com isso vão surgindo oportunidades e novas idéias para comunicação, entretenimento, interatividade, entre outros.

Aos poucos aquele mundo totalmente desconhecido, inovador, foi tomando forma e gerando mais alternativas.

A Internet vem trazendo toda a velocidade da informação que o mundo de hoje precisa. Seja na área comercial como na área doméstica. Como aborda o assunto, como é eficiente, como é segura para uma notícia, e com isso vai se tornando um meio com um leque de opções. Nota-se que para essas alternativas, não existe limites, num universo onde todos navegam, ainda é desconhecido e pouco explorado. Algumas idéias são criadas e a partir delas vão surgindo outras melhores, mais aperfeiçoadas, vão nascendo outras maneiras de se comunicar dentro da Internet.

O bate-papo, foi uma das várias maneiras de comunicação na Web. Onde todos que estavam conectados, entravam em uma “sala virtual” e a partir daquele momento todo interagiam entre si. Criavam grupos de amigos virtuais, formavam comunidades e com isso um novo mundo surgia, o mundo da Internet. A velocidade da comunicação sempre foi um ponto forte, não se vê mais telegrama, tampouco uma carta escrita por algum parente que chega pelo correio. O mundo se tornou informatizado, as tecnologias estão a cada dia que se passa melhores e as pessoas cada vez mais adeptas a esse meio de comunicação.

Já existe o jornal on-line, onde a notícia sai minutos depois que ocorre o fato. Mais um ponto positivo para a Internet, sempre à frente com a sua eficiência e velocidade. Nota-se que apesar do jornal impresso ter uma forte tradição, ele vem perdendo espaço, as pessoas estão começando a criar um hábito a ler notícias pela Internet. Lá eles acompanham tudo que acontece no mundo, mas naquele exato momento, e no jornal impresso a pessoa só

fica sabendo no dia seguinte. E com isso vai perdendo a sua força, mas que ainda é o que tem maior credibilidade, isso não tem como negar.

O rádio também está na Internet: além de poder ler uma notícia, ainda pode escutá-la. Com os mesmo locutores, no mesmo horário e com uma boa qualidade. Hoje o rádio é um meio de comunicação muito forte, e, pela falta de tempo das pessoas, consegue manter informado a todos que estão sintonizados naquele momento. Ainda não é tão forte a rádio da Web, geralmente os ouvintes entram em sites de emissoras já conhecidas e se conectam na rádio. Mas já está acontecendo, a rádio de Internet está ficando cada vez mais conhecida. Não é por fio, é conexão Wi-Fi, que é uma tecnologia de rede sem fio. Esse novo meio para as rádios ainda vai demorar a chegar ao Brasil, porque as redes sem fio domésticas ainda não se disseminaram. Mas isso é questão de tempo, e logo chegara essa novidade, mais uma opção, mais um meio de comunicação.

A TV pela Internet já acontece no Brasil, e, apesar de não ser muito conhecida, tem suas ramificações. Existem canais próprios para a Web, onde tem uma programação com horários e dias específicos. Existem também aqueles outros sites que passam um vídeo, mas que não poderia ser chamado de uma TV on-line. O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital. O seu ponto forte é a interatividade com os navegantes, lá eles podem postar seus vídeos e expor para que qualquer pessoa possa assistir.

Então começam a utilizar o YouTube como um site interativo, onde todos podem carregar seus vídeos com: mensagens, clipes, apresentações, animações, performances, pedaços de filmes, propagandas novas e antigas,

festas e muito mais. Existem vídeos no site que os usuários postaram com o intuito de se divulgarem, como atletas ou músicos. Fazem um vídeo e colocam no YouTube com a intenção de se promoverem e quem sabem, conseguir chegar ao sucesso. E hoje esse site está sendo tratado como uma vitrine, onde os vídeos que são postados, são para divulgar alguma coisa.

Simplesmente pelo fato de conseguir misturar a animação com o áudio, o YouTube consegue se tornar uma opção melhor que uma sala de bate-papo. Lá as pessoas podem entreter-se com diversos vídeos, deixam depoimentos para cada vídeo, criam vínculos com usuários cadastrados, votam nos vídeos, adicionam os vídeos aos favoritos do seu perfil. O YouTube não é apenas um site onde se pode colocar vídeos, mas é um site de interatividade, de entretenimento.

O problema abordado nesta pesquisa é sobre o YouTube poder afetar as estratégias de publicidade das mídias convencionais. É importante atentar-se para este fato, por enquanto ainda é um site novo com apenas dois anos de existência. Mas pelo sucesso, pela repercussão que está causando, mostra que não é apenas um site passageiro. Sua estrutura, e o seu propósito são o grande diferencial para mantê-lo sempre em evidência.

Pode-se dizer que futuramente haverá um YouTube direcionado para as empresas, com acesso para todos, mas com postagem apenas de anúncios. Eles iriam pagar um fixo mensal para manter os vídeos e postarem outros, como uma espécie de contrato.

Os criadores do YouTube já estão pensando na possibilidade de colocar propagandas nos vídeos veiculados nesse site. A idéia é utilizar

anúncios pouco intrusos: vinte segundos depois do vídeo começar surge um anúncio transparente na parte inferior durante cerca de 15 segundos. Se o navegador clicar na imagem é mostrado o anúncio, se o ignorar este desaparece. Nem todos os vídeos terão esses anúncios na primeira fase. O YouTube irá cobrar um valor que ainda está sendo negociado, por um número determinado de cliques no anúncio.

O grande problema é que o YouTube já não tem um controle de vídeos, qualquer pessoa pode colocar o que quiser, ou seja, não existe uma maneira de dominar algo que desde o início não foi criado para estes fins. Deve-se criar um sistema onde antes de carregar os vídeos, ele passe por uma pequena avaliação e que seja limitado à quantidade de vídeos por usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que futuramente o YouTube pode causar problemas para os veículos convencionais. Só pelo fato de ser um site público, ele se torna um meio bem mais acessível. E com isto poderá se tornar uma ameaça, já existe uma pequena atenção para esse caso. Mas ainda não é o suficiente a ponto de tomar uma precaução para evitar problemas futuros.

Atualmente esse problema ainda é uma hipótese, de certa maneira ele ainda é um site usado para outros fins. De acordo com o propósito que foi criado, o YouTube ainda é o alvo dos internautas que utilizam desta ferramenta para expor seus vídeos amadores.

Ainda está sendo estudado o caso, para ver até quando e como irá ocorrer esse problema, com algum tempo isso será revelado. Os veículos convencionais querem ter certeza de que nada aconteça, estão começando a prestar atenção e preparando-se para que mais a frente essa situação não aconteça.

REFERÊNCIAS

CANTON, James. *Techno Futures*. São Paulo: Ed. Best Seller, 2001.

GATES, Bill, MYHORVOLD, Nathan, RINEARSON, Peter. *A Estrada do Futuro*. São Paulo: Ed. Schwarcz Ltda., 1995

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2002.

MORAES, Dênis de. *Planeta Mídia*. Campo Grande: Ed. Letra Livre, 1998.

ZEFF, Robbin, ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

SITES

BOGO, Kellen Cristina. **A história da Internet. Como tudo começou...**
in: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> Acessado dia
06/10/2007

MORAIS, Maria João. **Youtube é a expressão mais pesquisada na Internet.** In: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/07/23/youtube-a-expresso-mais-pesquisada-na-internet/> Acessado dia: 13/09/2007

PACHECO, Felipe, **Vídeo no YouTube aproveitado para campanha da McDonald's.** In: <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/08/01/vdeo-no-youtube-aproveitado-para-campanha-da-mcdonalds/> Acessado dia:
13/09/2007