



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS -
FATECS

MILENA FERNANDES ROCHA DA SILVA

A PUBLICIDADE NO YOUTUBE E SUA EVOLUÇÃO COMO MÍDIA DIGITAL

Brasília

2015

MILENA FERNANDES ROCHA DA SILVA

A PUBLICIDADE NO YOUTUBE E SUA EVOLUÇÃO COMO MÍDIA DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof.^a Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix.

Brasília

2015

MILENA FERNANDES ROCHA DA SILVA

A PUBLICIDADE NO YOUTUBE E SUA EVOLUÇÃO COMO MÍDIA DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof.^a Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix.

Banca Examinadora:

Prof (a). Dra. Joana d'Arc Bicalho Félix
Orientadora

Prof (a). Gisele Mota Ramos
Examinadora (a)

Prof (a). Flor Marlene E. Lopes
Examinador (a)

Brasília

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me ajudado a concluir este curso, me dando forças para prosseguir nos momentos difíceis.

Aos meus pais, irmão e namorado que ao longo desses anos me incentivaram a estudar e me apoiaram a todo o momento.

A todos os professores que pacientemente me ouviram e contribuíram para a minha formação, principalmente, a professora e orientadora Joana Bicalho, pelo auxílio no amadurecimento dos meus conhecimentos. Ao professor Roberto Lemos, que me inspirou quando era estagiária na Agência do UniCEUB, - ACC. Todos vocês foram responsáveis por trazer a inspiração necessária para eu prosseguir na carreira da comunicação.

Obrigada.

RESUMO

A internet tornou-se um meio de comunicação de massa importante nos últimos anos, é um espaço onde muitas pessoas em todo o mundo se conectam em busca de entretenimento e informação. Por seu baixo custo e amplo acesso, as empresas perceberam que anunciar suas marcas e produtos nesse meio é excelente para seus negócios. Este trabalho tem por objetivo abordar como o YouTube, site de compartilhamento de vídeos, pode funcionar como um veículo de sucesso para as empresas anunciarem suas marcas e produtos. Como metodologia utilizou-se pesquisas bibliográficas com intuito de embasamento para o estudo de campo, seguido da análise de quatro peças publicitárias. Pretende-se, assim, apresentar, por meio da análise as estratégias que empresas utilizam para obter sucesso no YouTube. Os anúncios escolhidos foram: “Metamorfose Ambulante” da parceria entre as marcas vivo e Samsung, “Joel’s Tálqui Show” da marca de *shampoo Head&Shoders*, “Mostra tua Força Brasil” do Banco Itaú e “Nossa Festa é na Rua” da marca Fiat. Através da análise foi possível avaliar a eficiência da utilização do YouTube como veículo para as marcas anunciarem seus produtos. Além da descoberta do *Branded Content* como estratégia para as empresas conquistarem sucesso no YouTube.

Palavras Chave: Publicidade; Internet; Redes Sociais; YouTube; *Branded Content*.

ABSTRACT

The internet has become an important means of mass communication in recent years, it is a place where many people around the world connect in search of entertainment, information, among others. By its low cost and widely available, companies have realized that advertising their brands and products that environment is great for your business. This paper aims to address such as YouTube, video sharing site, can function as a successful tool for companies to advertise their brands and products. The methodology we used bibliographical research on basis of order for the field of study, followed by four advertising campaigns analysis. It is intended, therefore, to present, by analyzing the strategies that companies use to get hit on YouTube. The chosen ads were "Metamorphosis Walking" the partnership between the live brands and Samsung, "Joel's Tálqui Show" the brand of *shampoo* Head&Shoders, "Show your strength Brazil" Bank Itaú and "Our Party is in the Street" brand Fiat. Through the analysis was possible to evaluate the efficiency of use of YouTube as a tool for brands to advertise their products. In addition to the Branded Content discovery as a strategy for companies win success on YouTube.

Key words: Advertising; the Internet; Social networks; YouTube; Branded Content.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Frame do Gráfico “Tempo gasto nas redes sociais”	18
FIGURA 2 - <i>Frames do primeiro vídeo postado no YouTube - Me at the Zoo</i>	24
FIGURA 3 - <i>Frames do primeiro vídeo a atingir 1 milhão de views no YouTube</i>	24
FIGURA 4 - <i>Frame do anúncio TrueView ignorável no YouTube</i>	28
FIGURA 5 - <i>Frame do anúncio TrueView não ignorável no YouTube</i>	28
FIGURA 6 - <i>Frame do anúncio gráfico no YouTube</i>	29
FIGURA 7 - <i>Frame do anúncio de sobreposição no YouTube</i>	29
FIGURA 8 - <i>Frames do anúncio da Vivo e Samsung – “Metamorfose Ambulante”</i> ...35	
FIGURA 9 - <i>Frames do anúncio da Head&Shoulders - Joel’s Tálqui Show</i>	38
FIGURA 10 - <i>Frames do anúncio do Banco Itaú – Mostra tua Força Brasil</i>	39
FIGURA 11 - <i>Frames do anúncio da Fiat – Nossa festa é na rua</i>	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 AS REDES SOCIAIS E SUA PARTICIPAÇÃO NA INTERNET	10
1.1 A COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO ON-LINE	11
1.2 O INÍCIO DA ERA DIGITAL	12
1.2.1 <i>WEB 2.0</i>	13
1.2.2 O USO DA INTERNET	14
1.3 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS	15
1.3.1 O USO DAS REDES SOCIAIS.....	17
1.4 A PUBLICIDADE NA INTERNET	18
2 REVOLUÇÃO DIGITAL: YOUTUBE	22
2.1 HISTÓRIA DO YOUTUBE	23
2.2 A PUBLICIDADE NO YOUTUBE	26
2.2.1 FORMATOS DE ANÚNCIOS DO YOUTUBE.....	27
2.3 BRANDED CONTENT NO YOUTUBE	30
3 ANÁLISES DOS COMERCIAIS DE SUCESSO VEICULADOS NO YOUTUBE. ...	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

INTRODUÇÃO

Grandes avanços tecnológicos estão no processo de evolução da comunicação, levando mais informações e capacidade de transmitir palavras, imagens e sons.

Antes da existência da internet os meios mais utilizados pelas empresas na divulgação de seus produtos, eram os jornais, revistas, rádio e televisão. A internet modificou essas mídias tradicionais, abrindo espaço para as empresas utilizarem outro meio que são as redes sociais, onde a forma de promoção, serviços de produtos e relacionamento entre a empresa e o cliente mudou.

Antes de 2005 não era possível ver vídeos com a facilidade de hoje, o YouTube modificou essa realidade, trazendo oportunidade para qualquer pessoa que tenha acesso a uma câmera, transmitir seu próprio programa. O conteúdo é classificado por categorias que visam alcançar todo o tipo de público, os canais mais procurados são os de Música, Esportes, Jogos, Filmes, Notícias, e ainda possuem os canais Ao vivo.

O YouTube é o site de vídeos mais utilizado no mundo, seu conteúdo é produzido pelos próprios usuários, que a cada dia atraem novos inscritos e aumentam cada vez mais o número de visualizações. Segundo o próprio site, todos os dias estes vídeos, são assistidos por muitas pessoas, chegando a acumular centenas de milhões de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações.

Com todo esse sucesso as empresas passaram a procurar o YouTube para divulgar suas marcas e produtos e tem conquistado resultados positivos em seus anúncios. Com isso, busca-se saber: Quais estratégias as empresas utilizam para obter sucesso no YouTube?

Este estudo procura mostrar a importância do YouTube para as mídias digitais e o tamanho do seu crescimento como rede social. Portanto, pretende-se analisar o YouTube como uma plataforma para anunciar marcas, produtos e serviços. Para o alcance desse objetivo foram definidos os seguintes objetivos específicos: Estudar o crescimento do YouTube ao decorrer de sua história como

mídia social; Analisar os principais canais corporativos de empresas que obtêm mais sucesso em âmbito nacional; Avaliar o que faz as empresas anunciarem suas marcas no YouTube;

A metodologia do trabalho consiste em uma pesquisa exploratória e explicativa com coleta de dados secundários a partir de autores sobre mídias sociais, mídias digitais e internet. Serão utilizados para pesquisa também livros, sites e artigos. Para Gil (1999) “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Para chegar a um resultado, analisa-se peças audiovisuais veiculadas no YouTube, para compreender quais estratégias as empresas utilizam para obter sucesso e conquistar seu público através do YouTube. Para Duarte (2006) O estudo de caso utiliza para coleta de dados, seis fontes distintas de informação: “documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”.

Este estudo resulta para a pesquisadora compreender a real situação do mercado de anúncios através da ferramenta YouTube, algo em que sempre teve curiosidade em saber. Já para a sociedade, os resultados do trabalho servem de base para as empresas que já anunciam ou para as que têm intenção de utilizar a ferramenta para anunciar sua marca e produto. E para academia, pode mostrar até que ponto esses anúncios influenciam na decisão de compra do consumidor.

O presente estudo é estruturado em capítulos. No primeiro são expostos a história, o conceito e a importância das redes sociais, com a intenção de apresentar a força que tem no cotidiano do ser humano, mostrando também a evolução da publicidade nesse meio. No segundo capítulo fala sobre o YouTube, seu crescimento como mídia social, mostrando como ele modificou a internet e seu funcionamento. No terceiro capítulo será apresentado os resultados que as empresas obtêm utilizando o YouTube para a anunciar seus produtos.

1 AS REDES SOCIAIS E SUA PARTICIPAÇÃO NA INTERNET

A internet mudou completamente a forma de receber informações, mais organização e mobilização social. A comunicação mediada pelo computador permitiu que diversos indivíduos de todo o mundo comentassem sobre o mesmo assunto, assim, podendo acompanhar e comentar assuntos em tempo real. Para Torres a internet (2009, p.44) “é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Em 2008, Recuero (2009, p.16), diz que “uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo”. A campanha do presidente dos Estados Unidos Barack Obama, na época candidato, pela primeira vez, foi acompanhada pela internet através das redes sociais. “Através do *Twitter*, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha”. (RECUERO 2009, p.16).

O vídeo *mashup* “*Yes, we can*” lançado em 2 de fevereiro no YouTube, tornou-se um hit, superando todas as expectativas e mostrando o poder e a força da internet. No conteúdo do vídeo havia uma música, escrita por William do *Black Eyed Peas*, onde o discurso do candidato era cantado na música, junto com várias pessoas famosas.

Para Recuero (2009, p.16):

Durante essa campanha, protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas. Esse fenômeno representa aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador.

A campanha de Barack Obama é considerada um grande marco na história da internet, ele utilizou as redes sociais para contatar diretamente com seus eleitores, nesse momento, as redes sociais mostraram sua capacidade em compartilhar informações com o mundo todo.

1.1 A COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO ON-LINE

A comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas, pois comunicar faz parte da necessidade do ser humano para sobreviver.

Segundo Matos (2004, p.25):

Tudo que é vida é comunicação, porque implica necessariamente a transmissão de informações, sentimentos, ideias e conceitos, de um ponto para outro. O sangue transporta oxigênio para as células, e ao fazê-lo, está a comunicar vida.

A palavra comunicar significa tornar comum: "ato ou efeito de transmitir mensagens por meio de métodos ou processos convencionados em uma linguagem verbal ou não verbal". Para isso, as pessoas devem compartilhar informações e pensamentos.

A forma de se comunicar foi se desenvolvendo com o passar do tempo, pois os seres humanos começaram a compartilhar informações entre si, gerando a necessidade de se comunicar cada vez mais, assim, foram criados diversos meios de comunicação, capazes de transmitir e receber informações em qualquer lugar.

Para Cherry (1968 p. 22-23):

A comunicação é uma questão essencialmente social. O homem desenvolveu uma porção de diferentes sistemas de comunicação que lhe tornaram possível a vida social – vida social não no sentido de viver em bandos para caçar ou guerrear, mas num sentido desconhecido dos animais. Entre todos esses sistemas de comunicação, o mais importante é decerto a fala e a linguagem humana.

Segundo Pimenta (2009) “A comunicação evoluiu com o passar dos anos, assim como a tecnologia”. Dessa maneira, a comunicação e sua evolução têm acompanhado o homem e suas novas necessidades e avanços tecnológicos. De pinturas rupestres, telefone, rádio, jornal e televisão a comunicação chegou ao mundo da internet, permitindo outras maneiras de se comunicar.

Segundo Tavares (2009, p. 107):

O ambiente de rede possibilita um leque amplo de comunicação com os públicos de interesse de uma organização, como: funcionários, clientes, imprensa etc. As técnicas mais comuns, para integração da comunicação

na internet, são: propaganda, publicidade, relações públicas, merchandising, promoções de vendas e marketing direto.

A comunicação on-line ampliou a experiência do usuário, devido à enorme capacidade dos computadores conectados à internet, aumentando a qualidade de transmissão de sons e imagens.

Conforme afirma Recuero (2009, p.24):

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Os meios de comunicação e as novas tecnologias de informação são importantes para grupos de pessoas que desejam e necessitam manter contato de longa distância.

1.2 O INÍCIO DA ERA DIGITAL

A internet surgiu em 1957 na guerra fria, os Estados Unidos criou o *Advanced Research projects Agency* (ARPA), para fins militares com intenção de estabelecer uma liderança tecnológica e manter a comunicação entre suas bases militares. Limeira (2003, p. 35) explica que:

A ARPA apoiou diversos projetos na área de informática, mas um desses projetos foi à criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si, de forma que a informação, que antes trafegava em forma de pacotes separados e roteados entre dois computadores, pudesse fluir independentemente.

Mas em 1989 a ARPANET foi encerrada sendo substituída pela NSFNET, onde passou a ser *backbone*¹ das redes. No início à internet era utilizada em universidades e centros de pesquisa acadêmica, mas a NSFNET logo ampliou outras redes distribuídas em todo o mundo, possibilitando o crescimento do número de equipamentos pessoais e conexão em vários países.

¹ Espinha dorsal de uma rede de computadores.

Para Castells (2003, p.15):

No início da década de 1990 muitos provedores de serviço da internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a internet cresceu rapidamente como uma rede global de rede de computadores.

Na década de 90 o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee, sugeriu um projeto que poderia unir a internet, criando um padrão para representar informações que eram transmitidas pela internet. Assim foi criada a *Word Wide Web*, uma rede projetada com intuito de facilitar a troca de informações entre os internautas.

Segundo Primo (1997, p.5):

A Internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade mesmo que sem proximidade física. Sendo assim, além do correio eletrônico, a Internet abre canais de diálogo que permitem a conversa simultânea de dezenas de pessoas.

A internet é considerada para vários autores um grande avanço na infraestrutura da comunicação, pois a comunicação não ficou apenas limitada para os donos de revistas, jornais ou emissoras, mas qualquer pessoa poderia construir um site para falar sobre qualquer assunto de seu interesse, assim tornando a internet um meio com diversos assuntos e conteúdos. “Em 1992, a internet ultrapassava a marca de 1 milhão de computadores conectados. No mesmo ano, eram testados os primeiros protótipos de navegadores para a web”. (REVISTA SUPER INTERESSANTE, 2015).

1.2.1 WEB 2.0

Em 2004 surgiu o termo *web 2.0* pela empresa americana O`Reilly Media e dá significado as novas tecnologias da segunda geração de comunidades e serviços da internet, na qual os usuários participam do fato, colaborando com as informações e compartilhamentos por meio de redes sociais e comunidades tornando o ambiente on-line mais dinâmico. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados podemos, agora, considerá-los como

participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. (JENKINS, 2009, p.28).

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2005, p.3).

Essa nova *web* proporcionou praticidade e tecnologia para internet, facilitando aos sites uma forma simples de interagir com os usuários, tornando o conteúdo mais interessante e dinâmico, pois é o próprio usuário que produz esse tipo de experiência ao expor as notícias opiniões e informações.

Em resumo, com a Web 2.0, a internet como conhecemos deixa de ser apenas uma rede de entrega, em que os usuários apenas consomem informações prontas, para tornar-se uma rede de colaboração, na qual os usuários também produzem conhecimentos. (FILATRO, 2008)

Os primeiros sites que surgiram foram de notícias, logo depois os de entretenimento, pesquisas e compras. O crescimento da internet e de internautas no meio *on-line*, foi devido aos *e-mails* e salas de bate papo, criando um novo tipo de relacionamento e troca de informações entre as pessoas, o relacionamento digital. “Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no YouTube ou um podcast. É a era do relacionamento direto com o mercado” (VAZ, 2008, p.28).

1.2.2 O USO DA INTERNET

Dados da pesquisa Brasileira² de Mídia (2015), em pesquisa com 18 mil entrevistados, mostra que a internet no Brasil fica atrás da televisão 93% e, por uma pequena diferença, do rádio 46%. O percentual de entrevistados que ainda não utilizam a internet é de 51% sendo considerado pela pesquisa um índice alto. No Brasil 48% dos brasileiros utilizam a internet, sendo apontado pela pesquisa como metade da população brasileira.

² Secretaria De Comunicação Social Da Presidência Da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: 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>.

A porcentagem de pessoas que acessam a internet todos os dias é de 76%, com uma exposição média diária de 4h59 de segunda a sexta-feira e 4h24 nos finais de semana. A pesquisa ainda mostra que 67% dos internautas estão em busca de informação, outros 67% estão atrás de diversão e entretenimento, 38% usam para passar o tempo livre e 24% utilizam para aprendizado ou estudo. A porcentagem de Jovens com até 25 anos que acessam a internet todos os dias é de 65%, os que têm acima de 65 anos o percentual cai para 4%.

O computador ainda é o suporte mais utilizado para acessar a internet com 71%, o celular fica em segundo com 66% e 7% dos entrevistados utilizam tablets para navegar na internet. Segundo matéria do Jornal Correio Braziliense³, se os acessos à internet no país continuarem a crescer, o Brasil poderá passar o Japão alcançando o posto de quarta população mais ligada na rede.

No site G1⁴, mostra que o número de internautas no mundo já é de 3,2 bilhões, segundo dados divulgados pela União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU).

1.3 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

A comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas, pois comunicar faz parte da necessidade do ser humano para sobreviver. As mídias sociais e as redes sociais surgem dessa necessidade de o ser humano compartilhar informações com o outro, criando valores e objetivos em comum.

"Mídias" são os meios e "Sociais" são os relacionamentos, ou seja, são ferramentas de mídias sociais que as pessoas utilizam para compartilhar experiências, informações, notícias, conteúdos e multimídia. "As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a

³ Correio Braziliense. **Brasil deve superar o Japão em números de Internet. 2015.** Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/01/11/internas_economia,465719/brasil-deve-superar-o-japao-em-numero-de-acessos-a-internet-em-2015.shtml

⁴ G1 São Paulo. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT. 2015.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>

interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”. (TORRES 2009).

A expressão “mídias sociais” é difícil de explicar, pois o seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela internet. Apesar de aparecer frequentemente relacionado a redes sociais, o conceito mídias sociais é mais abrangente. Quando se fala em mídias sociais, fala-se em mídias que permitam comunicação com muitos e para muitos. (GRAEFF, 2009, p. 6).

As mídias sociais abriram novas formas de entretenimento, informação e relacionamentos, ela permite o compartilhamento de conteúdos que são criados pelos próprios usuários. Para Barefoot & Jue (2010, p.4 e 5) explica que:

Mídias sociais, podem ser definidas como ferramentas eletrônicas de baixo custo, o que pode fazer com que qualquer pessoa consiga publicar ou acessar informações, podendo assim colaborar para um objetivo comum ou que possa construir algum tipo de relacionamento.

Dentro das mídias sociais estão todos os sites de conteúdo colaborativo, blogs, os sites de redes sociais, entretenimento, multimídia e entre outros que fazem parte do mundo da comunicação. Segundo Torres (2009, p.113) “são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”.

A mídia social pode ser utilizada por várias formas diferentes, incluindo conversas de grupos através de mensagens, compartilhamento de músicas, imagens e vídeos, postagens em murais, e-mails. Segue definição de Mídias Sociais, Torres (2009, p.74):

São sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria estão incluídos os blogs, as redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

A Rede social faz parte das mídias sociais, é a interação de uma pessoa com outra, ou seja, a rede possibilita a troca e o compartilhamento de ideias, nelas podem partilhar motivações, interesses, valores e objetivos em comuns. Em relação a essa interação, Recuero (2009, p. 36) entende que:

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais.

As redes sociais são espaços que tem objetivo conectar pessoas que estejam interligadas por fatores comuns. Para participar e virar membro é preciso fazer a inscrição, e logo compartilhar pensamentos, ideias, fotos, vídeos, ou seja, compartilhar momentos com amigos. Telles (2010, p.78) define as redes sociais como:

As redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos.

Com a diversidade de sites, existem diferentes redes sociais com objetivos diferentes, como por exemplo, redes de relacionamento: Facebook, Twitter, Instagram, Google+; redes profissionais: LinkedIn; sites de armazenamento de multimídia: YouTube, Flickr e blogs.

1.3.1 O USO DAS REDES SOCIAIS

Os sites de redes sociais foram os que mais contribuíram para o crescimento de usuários na internet, dados da pesquisa Brasileira de Mídia⁵ (2015), mostram que a internet foi incorporada na rotina da população brasileira, pois 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, e os sites de redes sociais mais usadas são o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). Já o twitter que é mais utilizado por pessoas que são formadoras de opinião ficou apenas com 5% de acordo com os entrevistados.

Já no mundo, segundo o site o globo⁶, uma pesquisa feita pela Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (*Digital Future Focus Brazil 2015*), mostra que os internautas

⁵ Secretaria De Comunicação Social Da Presidência Da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: 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>

⁶ O GLOBO. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais**. 2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>.

Brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais. A média dos Brasileiros é 60% maior do que a do resto do mundo.

Figura 1 – *Frame* do Gráfico “Tempo gasto nas redes sociais”.



Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>

As mídias sociais se fortaleceram ainda mais, depois que passaram a ser utilizadas para promover marcas, serviços e produtos, se tornando fundamental para as empresas, criando um relacionamento maior com seu público.

1.4 A PUBLICIDADE NA INTERNET

Ao decorrer da história da internet o número de internautas foi crescendo rapidamente, aumentando a troca de informações entre pessoas do mundo todo e se tornando um grande catálogo eletrônico de produtos. Conforme Torres (2009, p. 19):

A internet surgia como uma rede de computadores, as informações podiam ser e acessadas por clientes, trazendo para o mundo dos negócios a novidade do acesso instantâneo às informações sobre os produtos e serviços oferecidos.

Com a evolução tecnológica e as mudanças nos meios de comunicação, foi necessário que a publicidade também se transformasse e se adaptasse. A partir

desse momento era possível o consumidor ir atrás de dados, buscar informações e esclarecer as dúvidas, pois passou a ter infinitas informações através de sites. Diante disso, as empresas sentiram a necessidade de ampliar seu mercado para internet.

Torres (2009, p.30) afirma que “na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las”.

Sobre a Internet como meio de comunicação publicitário Robbin Zeff e Brad Aronson (2000, p.10) falam que:

A publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta. A publicidade on-line, assim como qualquer publicidade, é a disseminação de informação com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor.

No mundo digital, as empresas começaram a perceber que fazer presença no mercado *on-line* era bom para seus negócios, para a imagem da empresa e fortalecimento da marca. Hoje, podemos encontrar todos os tipos de empresas e serviços presentes na internet.

É de grande importância para as empresas sua participação neste mundo, pois seus clientes podem interagir facilmente com o produto, analisá-lo ou até mesmo comprá-lo. “O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet” (VAZ, 2008, p.26).

Na internet o consumidor pode interagir diretamente com o anúncio, clicando para obter mais informações ou até mesmo para comprar o produto. “A flexibilidade da publicidade on-line é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente” (PINHO, 2004, p.119).

Segundo Zeff e Aronson (2000), “a *Web* tem a vantagem de permitir a interação do consumidor com a peça publicitária, o que nem sempre acontece com outras mídias”. Atualmente, os clientes estão mais exigentes, procurando produtos com qualidade e preços que estão dispostos a pagar e por um serviço que atenda sua necessidade. O que as empresas estão procurando fazer através da internet, é satisfazer essas necessidades de maneira eficaz e barata. Zeff e Aronson (2000)

ainda afirmam que “está interação é possível já que com um clique o consumidor pode ter acesso a informações detalhadas do produto de seu interesse, comparar preços e efetuar sua compra, tudo no ambiente da internet”.

Os autores Zeff & Aronson (2000), apontam quatro vantagens de anunciar na internet:

Focalização: os anunciantes on-line encontram uma gama completamente nova de possibilidades de focalização. Eles podem focar os usuários de empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações, assim como direcionar utilizando a hora do dia a plataforma computacional ou um browser4 específico.

Monitoramento: os profissionais de marketing podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo o que é do interesse dos clientes atuais e dos prospects. Por exemplo, um fabricante de carros pode monitorar como um usuário avança através das páginas de seu site, para determinar se os usuários se interessam mais por informações de segurança ou pelos “extras” oferecidos com um modelo em particular. Os anunciantes podem também mensurar a resposta a uma peça publicitária (através do número de vezes que esta é clicada, do número de compras, de indicações que o anúncio gerou etc).

Flexibilidade: na Internet, um anúncio é entregue em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Além do mais, uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. Um anunciante pode acompanhar diariamente o progresso de uma campanha, perceber na primeira semana que ela está gerando pouca resposta e substituí-la na segunda semana. Tudo isso constitui uma grande diferença com relação à mídia impressa, na qual um anúncio só pode ser alterado depois da publicação de uma nova edição; ou com a televisão, em que o elevado custo do desenvolvimento da peça torna mudanças frequentes proibitivas.

Interatividade: a meta de um anunciante é atrair prospect para uma marca ou produto. Isso se faz mais eficientemente on-line, onde os consumidores podem interagir com o produto, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto. Por exemplo, um anúncio de software para transportar o usuário para uma página da qual ele descarregará uma versão de demonstração, podendo testá-la de imediato. Se o consumidor gostar do software, pode comprá-lo ali e de imediato. Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informações para o comprador.

A publicidade na rede está constantemente atrás de uma melhor forma de se dirigir ao seu público, buscando novos formatos de interagir, fazendo com que seus consumidores estejam sempre interessados em seus produtos. Para que isso aconteça, diversas estratégias são usadas pelas empresas. De acordo com Torres (2009, p.70), “para estratégia de Marketing Digital ser completa deve ser composta por sete ações estratégicas: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais,

Marketing Viral, *E-mail marketing*, Publicidade online, Pesquisa online e Monitoramento”. Estas estratégias como foco para o marketing digital têm sido utilizadas por muitas marcas, criando um diálogo com o público através de *e-mail-marketing*, malas diretas, *pop-ups* e também através das mídias sociais, caso as estratégias forem bem feitas são muito eficazes para as empresas.

A publicidade através das mídias sociais vem ganhando força pelo número de internautas que vêm aumentando, dessa maneira, formatos como e-mail marketing, malas diretas e pop-ups estão sendo cada vez menos utilizadas.

As mídias sociais são ferramentas na qual, hoje são muito utilizadas pelas grandes e pequenas empresas. A troca de informações entre os usuários permitem que eles produzam seu conteúdo de uma forma mais rápida, e a interação e compartilhamento é maior, alcançando um grande número de pessoas, com um menor custo, pois não há necessidade de local físico para a atuação. Conforme Zeff e Aronson (2000) “a publicidade on-line cresce na medida em que surgem novas ferramentas para medir tamanho, comportamento e demografia da audiência”.

Anunciar produtos utilizando meios que a internet oferece é muito importante para a comunicação da marca com seus consumidores, através dela, o público tem espaço para opinar, realizar pesquisa de comparação e comunicar com outros usuários que já utilizaram o produto ou serviço. Torres (2009, p.132) explica que ao contrário das mídias sociais, que são fundamentadas no conceito de mídia impressa, com textos e imagens, o site de compartilhamentos, YouTube é uma mídia que possui o mesmo formato que a televisão, que utiliza vídeos curtos que são produzidos pelos próprios usuários e podem ser assistidos por qualquer pessoa.

2 REVOLUÇÃO DIGITAL: YOUTUBE

O Youtube é um site na internet que disponibiliza para os internautas o compartilhamento instantâneo de vídeos, possibilitando que os usuários exibam em seus canais vídeos que podem ser compartilhados em diferentes redes sociais e sites.

Conforme Burgess e Green (2009, p. 13 e 24), a plataforma YouTube causou uma grande mudança no “contexto da cultura popular contemporânea”, e tornou-se uma plataforma de mídia para massa. Burgess e Green (2009) ainda afirmam que “a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é sem dúvida, seu principal negócio”. Todo conteúdo do site é produzido por seus usuários, assim, tornando uma ferramenta com vasto conteúdo, como filmes, videoclipes, tutoriais e vídeos caseiros. Para Jenkins (2009, p. 348) O YouTube “ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional o Youtube estimula novas atividades de expressão”.

O YouTube na realidade não está no negocio de vídeo – seu negocio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line os usuários alguns deles parceiros de conteúdo premium fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (Burgess e Green 2009, p. 21).

O site YouTube é considerado uma ferramenta de comunicação que revolucionou a era digital. O grande sucesso do site é devido à maneira simples e rápida de ter acesso aos vídeos, através de um cadastro prático, permite que o usuário salve vídeos em sua conta e compartilhe com qualquer pessoa do mundo. Sobre o YouTube Jenkins, (2009, p. 348) afirma que:

O Youtube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa.

Devido ao crescimento das mídias digitais, o YouTube aproveitou para ampliar sua popularidade a seus usuários. Devido as suas características de vídeos práticos e curtos, empresas, gravadoras musicais, emissoras de televisão e

produtores de cinema passaram a reconhecer que o YouTube poderia alcançar um público novo e diferente. Segundo Jenkins (2009, p. 348) sobre a ferramenta:

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração, de maneiras imprevisíveis entre as comunidades.

O site foi se tornando cada vez mais reconhecido e ganhando grande número de público. “O YouTube causou impacto nas pessoas, e aos poucos milhões delas começaram a usar os serviços do YouTube para enviar todo tipo de vídeo”. (TORRES 2009, p.85).

2.1 HISTÓRIA DO YOUTUBE

Em fevereiro de 2005, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim funcionários de uma empresa de tecnologia fundaram o YouTube em uma garagem em São Francisco. No início a intenção dos jovens era compartilhar vídeos com os amigos.

“Em primeiro lugar o Youtube representa o encontro de uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora reunidas por esse portal compartilhado”. (JENKINS, 2009, p. 348). Antes do YouTube, não existia espaço para compartilhamento de fotos. Para Chad Hurley, um dos criadores do YouTube, disse que “Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet”. (REVISTA FORTUNE).

O site não estabeleceu limites em relação quantidade de vídeos que os usuários poderiam colocar, ofereceu também, a interação do usuário com a informação, não era necessário fazer o download do arquivo para um computador e permitia que os endereços dos vídeos pudessem ser vistos e colocados em outros sites. Sobre os serviços oferecidos pelo YouTube Jenkins (2009, p. 17) afirma que:

O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na

internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda.

Em 23 de abril de 2005, o vídeo "*Me at the Zoo*", foi o primeiro vídeo postado no YouTube, com apenas 18 segundos de duração. Atualmente, o vídeo possui 26 milhões de visualizações, onde um jovem apenas descreve sua passagem pela jaula dos elefantes.

FIGURA 2 – *Frames do primeiro vídeo postado no YouTube - Me at the Zoo.*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Em agosto de 2006, o site YouTube conseguiu ultrapassar a marca de um milhão de visualizações, assim, vivendo seu primeiro sucesso viral. O vídeo mostra o jogador brasileiro Ronaldinho Gaúcho experimentando uma chuteira da Nike em um treino de futebol.

FIGURA 3 – *Frames do primeiro vídeo a atingir 1 milhão de views no YouTube.*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=i_JS1YG8H2c

No ano de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google no valor de US\$ 1,65 bilhão de dólares. Após a compra, a ferramenta conseguiu obter maior visibilidade, crescendo rapidamente em todo o mundo, exceto em países que seu uso ainda era

proibido, devido ao uso de maneira errônea por parte dos usuários. Segundo Jenkins (2009, p. 18) após a compra do YouTube pelo Google:

Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente.

Em 2008 o YouTube, foi marcado pelo grande sucesso na campanha política do atual presidente Barack Obama, no qual, a ferramenta foi uns dos principais meios utilizados para fazer a divulgação da sua candidatura, e conseguiu obter grandes números de visualizações na época. Este acontecimento foi relatado por Burgess e Green (2009, p. 107)

O YouTube é grande e global o suficiente para ser levado em conta como um importante mecanismo de mediação para esfera cultural pública. Indo além do papel bastante obvio e um tanto quanto badalado que os vídeos e suas audiências tiveram na campanha para presidente dos Estados Unidos em 2008.

Em 2009, devido a pirataria de músicas no site, o YouTube fechou parcerias com empresas *Universal Entertainment*, *Abu Dhabi Media* e criou o site de entretenimento *Vevo*, onde, sobre autorização destas empresas as músicas e videoclipes poderiam ser veiculados e lançados no YouTube.

No início, o site havia estipulado o tempo de duração dos vídeos que seriam enviados, para que isso funcionasse, o YouTube estipulou duração de dez minutos para cada vídeo. No início de 2010 o site ampliou este número para 20 minutos, logo depois, em dezembro do mesmo ano, o tempo de duração dos vídeos foi anulado, assim, podendo enviar vídeos sem limite.

Em 2012, o maior site de vídeos da internet conseguiu atingir a marca de 1 bilhão de visualizações com o vídeo *Gangnam Style* do cantor Psy. No ano de 2014, Amy Singer, gerente de parcerias estratégicas do YouTube, afirmou que o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de vídeos do site.

Segundo estatísticas do site YouTube, diz que:

- O YouTube tem mais de um bilhão de usuários
- Todos os dias as pessoas assistem a centenas de milhões de horas de vídeo no YouTube e geram bilhões de visualizações
- Ano após ano, o número de horas por mês que as pessoas assistem no YouTube cresce até 50%
- 300 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto.
- Até 60% das visualizações de um criador de conteúdo vêm de fora de seu país de origem
- O YouTube está localizado em 75 países e disponível em 61 idiomas
- Metade das visualizações do YouTube é em dispositivos móveis
- A receita para dispositivos móveis no YouTube é de mais de 100% ano após ano

Esses números quantificam o sucesso do site e demonstram a necessidade dos usuários em compartilhar cada vez mais momentos com pessoas e amigos. Hoje, o site é considerado um ótimo local para criar conhecimento e gerar talentos. Em 2015, o YouTube completou 10 anos de existência, o site popularizou os vídeos na internet, conseguindo alcançar pessoas de todas as idades. A empresa disponibilizou sua plataforma em aparelhos de televisão e celular, aumentando ainda mais o acesso dos usuários. O site afirma que “diferente da TV, o YouTube existe em todos os lugares, porque é acessível através de milhões de dispositivos móveis ao redor do mundo”.

2.2 A PUBLICIDADE NO YOUTUBE

O Google possibilitou diferentes modos dos publicitários e empresas divulgarem marcas e produtos no YouTube, através de espaço no próprio site ou *merchandising*. “O Google cresceu porque adotou um modelo de negócios baseado no gerenciamento da publicidade *on-line* de seus anunciantes, e mais ainda, por permitir que isso fosse feito de forma simples, online e pelos próprios anunciantes” (TORRES, 2009, p. 301). Burgess e Green (2009) sobre o YouTube ser um empreendimento comercial:

Não há como negar: O YouTube é um empreendimento comercial”. Sempre foi em primeiro lugar e acima de tudo, um empreendimento comercial, construindo uma audiência para anunciantes ao permitir que usuários individuais compartilhasse vídeos por razões pessoais a para entretenimento.

No YouTube, o anunciante pode produzir vídeos de entretenimento interativos e persuasivos, no qual, oferece a possibilidade de compartilhamento em outros locais virtuais. O sucesso da plataforma YouTube, fez com que as marcas encontrassem no site, oportunidade de anunciar para públicos segmentados e fiéis. Primo (2000, p. 101):

A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet. Nela, a publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marcas.

Em 2007, o Google resolveu apostar no YouTube e começou a monetizá-lo, criando lucro através dos anúncios inseridos nos vídeos e na página. Como já dito, todo o conteúdo do site é feito por seus usuários, assim, o YouTube encontrou uma forma de incentivar seus usuários a gerar conteúdos e a ganhar dinheiro.

O *Google AdSense* é a melhor maneira de ganhar dinheiro com YouTube, essa ferramenta disponibiliza para os usuários a veiculação de anúncios em seus blogs, canais do YouTube e sites, quanto mais forem acessadas e visualizadas, maiores são os ganhos. O *AdSense* é “um sistema que agrega anúncios em blogs e gera retorno financeiro ao blogueiro proporcional ao número de vezes em que seus leitores clicarem nos anúncios que são definidos pelo Google de acordo com o conteúdo postado no blog” (RECUERO, 2009, p.243).

Os valores pagos para os usuários variam, pois quando uma empresa anuncia através do *Google Adwords*, ela paga para o Google por clique. Quando os anúncios são veiculados em vídeos dos canais do YouTube, parte do valor é dividido com o dono do canal.

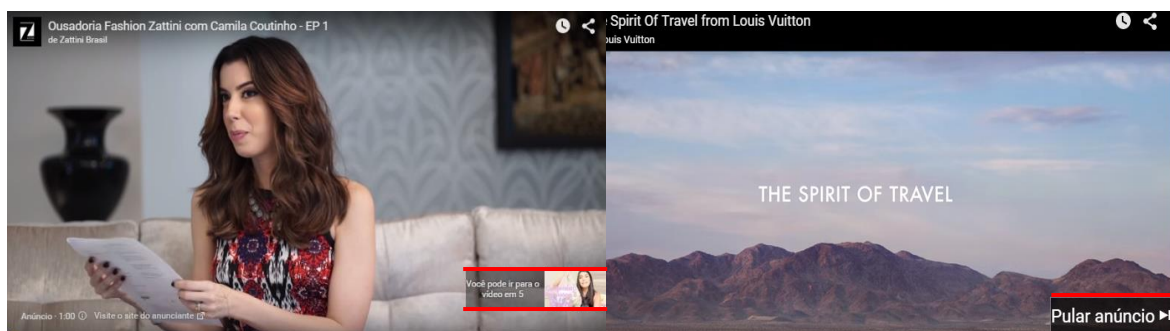
2.2.1 FORMATOS DE ANÚNCIOS DO YOUTUBE

As empresas através do *Google Adword* podem criar vídeos publicitários com formatos de anúncio *TrueView In-stream*. Trata-se de um comercial audiovisual que são exibidos para os usuários, antes do vídeo principal que deseja assistir e permite que os espectadores ignorem os anúncios após cinco segundos. O anunciante só

paga depois que o vídeo for assistido completamente, ou seja, por quem realmente está interessado pela propaganda.

Esse formato de publicidade, deve conter elementos visuais e sonoros que atraiam os telespectadores nos primeiros cinco segundos de vídeo, permitindo aos publicitários a liberdade criativa de produzir conteúdos relevantes para o público. Segundo estatísticas do YouTube (2015), 85% dos anúncios *TrueView In-stream* podem ser ignorados.

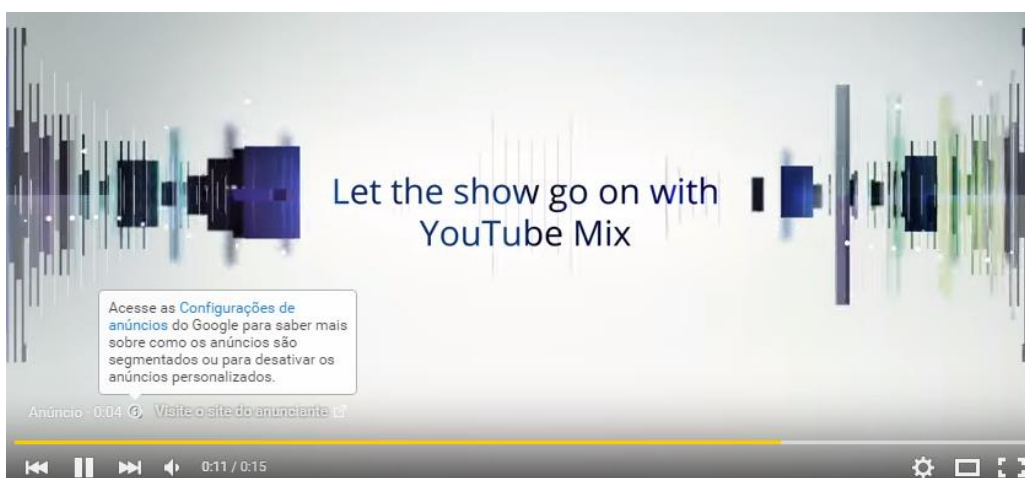
FIGURA 4 – Frame do anúncio *TrueView* ignorável no YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/>

Já o anúncio em *TrueView in-stream* não ignoráveis, também são vídeos publicitários que são exibidos antes dos vídeos que os usuários desejam assistir, mas esses anúncios variam de 15 a 30 segundos de duração, sendo necessário que o usuário assista o vídeo publicitário completo.

FIGURA 5 - Frame do anúncio *TrueView* não ignorável no YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/>

Anúncios gráficos são os que aparecem na página de visualização do vídeo, no canto superior direito, acima da lista de sugestões de vídeos. O anunciante só paga pela publicidade se o usuário clicar na imagem.

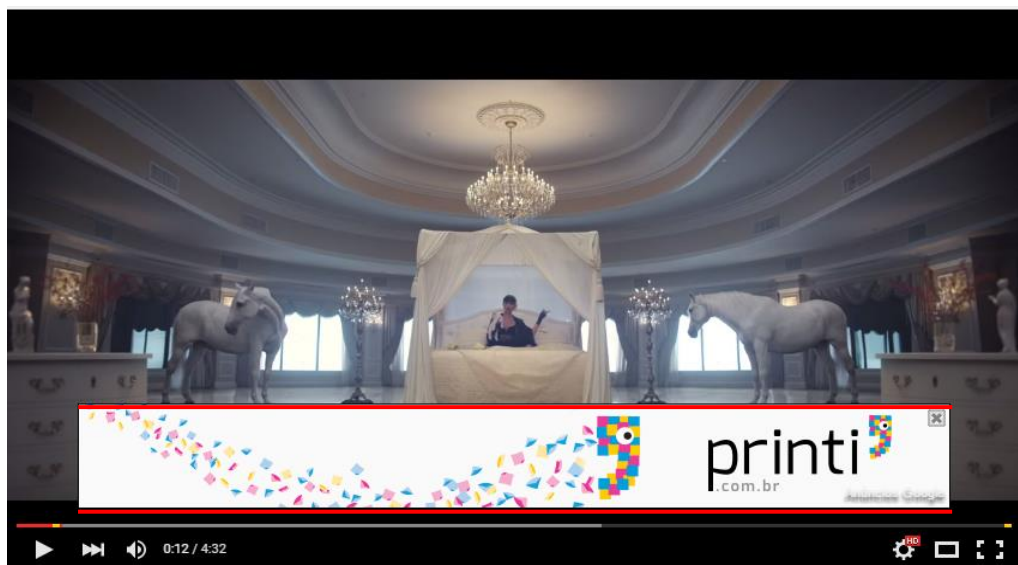
FIGURA 6 – *Frame* do anúncio gráfico no YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/>

Anúncios de sobreposição aparecem na parte inferior durante o vídeo, ocupando apenas 20% do espaço. O usuário tem a opção de fechar o anúncio, mas se decidir clicar é direcionado ao site do anunciante. O tempo de duração é definido pelo dono do vídeo.

FIGURA 7 – *Frame* do anúncio de sobreposição no YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/>

Segundo o site G1⁷ (2012), Vivan Bravo, especialista de produtos de publicidade no YouTube na América Latina diz que “cada vez mais, as marcas estão aproveitando a natureza social do vídeo online ao criarem anúncios com alto potencial para serem compartilhados, gostados e comentados”. As empresas têm apostado cada vez mais em publicidade no YouTube, pois a cada experiência de veiculação de vídeos publicitários de suas empresas na ferramenta YouTube, tem conquistado grandes números de visualizações e se tornado vídeos virais na internet. Vivan Bravo termina dizendo que “formatos do *TrueView*, que permite aos usuários pular os anúncios e escolher quais querem assistir está alavancando este fenômeno”.

2.3 BRANDED CONTENT NO YOUTUBE

O YouTube é conhecido por ser um canal para *branded content*, pois seus vídeos deixaram de ser apenas um complemento e passaram a ter estratégias de comunicação das empresas em relação ao seu público. Para Burgess e Green (2009) O YouTube serve como uma plataforma de distribuição de entretenimento de marcas e da grande mídia.

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam tratar de oferecer exatamente isto para o usuário (VAZ, 2008, p. 49).

O *branded content* que traduzido para o português significa conteúdo de marca, conhecido também por *branded entertainment* e *advertainment* é responsável por unir a informação, conteúdo, publicidade e o entretenimento, seja ela por programas televisivos, internet, eventos sociais, filmes ou jogos on-line.

O conteúdo de marca oferece primeiramente o conteúdo e nele vem à exposição da marca, ou seja, o objetivo é transmitir o conteúdo para entreter o consumidor. Para Covaleski (2010, p. 24) o *branded content* é a "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa

⁷ G1. **YouTube lista de vídeos publicitários mais vistos no Brasil em 2012**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/12/youtube-lista-videos-publicitarios-mais-vistos-no-brasil-em-2012.html>.

forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada”. Conforme Silva (2014. P. 7 e 8) estratégias *Branded Content* são:

Ferramentas que buscam despertar a participação do consumidor a fim de viabilizar o engajamento que as marcas tanto buscam. Trabalhar a comunicação por conteúdo no ambiente online junto a públicos de interesse é incitar a produção de experiências únicas e significativas, alcançando o tão almejado relacionamento entre marca e público. Quando um indivíduo está realmente engajado com a mensagem transmitida por uma organização, ele se sente parte do universo simbólico proposto pela mesma, podendo até se tornar um defensor da marca, dos valores e dos ideais de uma empresa.

Tratando-se de vídeos audiovisuais *true-view* ignorável, as marcas devem investir em propagandas com conteúdo interessante, para que atraia o público, pois os consumidores estão em busca de informações úteis e relevantes. Para Torres (2009, p. 87) “o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”.

Para Torres (2009) os anunciantes não precisam mais utilizar propagandas subliminares, mas devem aproveitar os meios que a Internet oferece, para aproximar-se do consumidor. O conteúdo de marca é conhecido por transmitir a mensagem através do entretenimento ou informação, a fim de permitir que o público participe, compartilhe, emocione-se e envolva com o conteúdo que é transmitido pela marca. Conforme Gobé (2002, p.9) “criar uma marca emocional é como construir relacionamentos; significa proporcionar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo “. Já para Herrman (2011, p.97):

Uma das saídas encontradas pela publicidade para a competitividade de conteúdos foi o *Advertainment*, que é justamente a utilização do entretenimento como ferramenta publicitária. A publicidade fica embutida na programação em forma de entretenimento propiciando sensações variadas através de games, filmes e participações do consumidor no conteúdo proposto.

As marcas quanto introduzem em seus anúncios conteúdo e entretenimento, tem a oportunidade de promover sua identidade, ganhando notoriedade de seus produtos e serviços. Para que isso aconteça, é importante avaliar seu público-alvo e estudar seu comportamento, a fim de perceber a informação que busca, para produzir um conteúdo que o agrade. Para Ribaric (2011. P.03) o *branded content*:

Inverte a lógica do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo. Essa nova lógica é reflexo de um consumidor cada vez mais sócio-consciente e crítico, quando não resistente, para com a publicidade convencional, que obrigou as empresas a criarem novos conteúdos criativos, diferentes dos filmes publicitários convencionais para construir ou fortalecerem os laços entre seus produtos e seus consumidores.

O *branded content* diferencia-se da publicidade tradicional, pois ao invés de interromper a programação do telespectador com mensagens forçadas, ele oferece a informação que o telespectador possui interesse no momento que ele achar conveniente. Por mais que os consumidores rejeitem a publicidade tradicional, eles querem ser conquistados e ter um relacionamento de transparência com a marca, por isso, a marca tem oferecido o conteúdo ao invés de convencer o público da qualidade do produto. Na era da mídia social, as marcas podem oferecer relacionamento mais direto e franco através de conteúdos interessantes.

Longo (2007) afirma que:

Em resumo, a população continua prestigiando e valorizando com enormes audiências e redobrada atenção os programas de televisão e o conteúdo editorial dos veículos impressos. Pena que o mesmo não ocorra com os intervalos comerciais ou espaços publicitários. Parece claro, portanto, que a resposta não é buscar alternativas "de" mídia e sim alternativas "na" mídia. Em vez de migrar os investimentos de comunicação, antes investidos nos veículos de comunicação, para uma infinidade de outras ferramentas como marketing direto, promoção, material ponto de venda, patrocínio de eventos, etc, aumentando a dispersão em vez da atenção, os anunciantes deveriam retornar à mídia. Só que buscando novos formatos de inserção adequados a cada ambiente editorial, transformando sua mensagem publicitária em matéria relevante, interessante e atrativa. Em resumo, deveriam integrar forma e conteúdo de suas peças ao "mind & mood" de cada veículo onde colocassem sua mensagem. Se a atenção dos consumidores continua na mídia, é lá que os anunciantes devem estar.

As marcas através do *branded content* no ambiente digital desenvolvem diálogo e interação direta com seu público, aumentando cada vez mais o laço afetivo com o consumidor e ganhando cada vez mais audiência. Segundo Vaz (2008) esse comportamento mudou devido a chegada da internet e grande parte disto deve-se ao Google.

O Google atualmente é mais do que uma empresa de faturamento medido em bilhões de dólares. É, acima de tudo, um ícone do novo mundo. Uma instituição que amalha um conhecimento sobre o comportamento deste novo consumidor digital de uma maneira nunca vista. (VAZ, 2008, p.54).

Em pesquisa realizada pelo Google junto com a empresa *Pixability*, analisaram as primeiras 100 maiores marcas de sucesso que estão criando melhores conteúdos e gerando maior envolvimento no YouTube e constataram que os assinantes dos canais corporativos dessas empresas cresceram cerca de 47% entre junho de 2014 a junho de 2015, ou seja, passando de 49 milhões para 72 milhões. A audiência dos vídeos publicados por essas empresas foi de 21,7 bilhões para 40,7 bilhões, totalizando aumento de 85%.

O Google concluiu que as empresas estão começando a manter canais ativos e a produzir conteúdos voltados para o YouTube, além de estarem adaptando-se ao novo formato do público, onde estão mais exigentes e a procura de informação. A pesquisa afirma que o YouTube aprofunda o conhecimento do cliente de uma marca e a marca fortalece o relacionamento com o cliente de uma forma que simplesmente não é possível em outras plataformas, como a televisão. A pesquisa conclui ressaltando que os consumidores estão ativamente comprometidos com as marcas no YouTube, pedindo para serem comunicados quando o novo conteúdo for publicado.

3 ANÁLISES DOS COMERCIAIS DE SUCESSO VEICULADOS NO YOUTUBE.

Com o intuito de analisar quais estratégias as empresas utilizam para obter sucesso no YouTube, utilizou-se como metodologia a escolha dos quatro primeiros comerciais de maiores destaques de visualizações no YouTube no Brasil em 2014, segundo o *ranking* divulgado pelo *marketing* do Google Brasil. A utilização de estratégia *Branded Content* em campanhas no YouTube foi essencial para as marcas escolhidas tornarem-se virais na internet. “Analisar um filme, é despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar matérias que não se percebem “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade” (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1992, p. 15). Através da investigação e descrição de um caso estudado é possível “revelar a descoberta de novos significados, estender a experiência do leitor ou confirmar o já conhecido” (ANDRÉ, 2005, p.18).

Como já dito por Pinho (2002), a publicidade *on-line* é uma ferramenta que convence e interage com o consumidor. Para que isso aconteça, os vídeos devem ser interativos, buscando aperfeiçoar o relacionamento com os telespectadores. Atualmente, as empresas têm utilizado estratégias *branded content* na plataforma YouTube para levar o entretenimento e a informação em nome das marcas.

O YouTube incentiva as marcas a anunciar em sua plataforma, disponibilizando um manual, que ensina a criar conteúdo de marca para as empresas obterem sucesso nos vídeos publicitários. O site afirma que vídeos *on-line* “apresentam oportunidades que a televisão simplesmente não oferece. O YouTube é patrocinado por um público jovem super engajado do e ultra conectado que anseia a comunicação de duas mãos que a plataforma proporciona”.

Anunciar no Youtube utilizando o *Branded Content* para divulgar o nome da marca, tem trazido grandes números de visualizações nos canais corporativos das empresas. Como visto na pesquisa do Google no capítulo anterior, a audiência dos anúncios das 100 maiores marcas de sucesso no YouTube aumentou 85% entre junho de 2014 a junho de 2015. O site explica que esse sucesso é devido a criação de melhores conteúdos que gera engajamento no YouTube.

O Google mostra que anunciar marcas no YouTube é positivo e afirma que é um sinal de que as estratégias das marcas têm amadurecido no YouTube, como já dito por vários autores, ações de *Branded Content digital*, são elaboradas para a construção de um relacionamento a longo prazo entre a marca e o consumidor, por isso, as empresas estão investindo em conteúdos interessantes e de qualidade, promovendo também a identidade da marca.

Segundo o *ranking* divulgado pelo setor de marketing do Google Brasil⁸, o anúncio Metamorfose Ambulante das marcas Vivo e Samsung, tornou-se o vídeo publicitário brasileiro mais visto e compartilhado no YouTube em 2014. Criado pela agência Africa, o vídeo faz uma homenagem ao cantor Raul Seixas e mostra a mudança do ser humano com a chegada da tecnologia.

FIGURA 8: *Frames* do anúncio da Vivo e Samsung – “Metamorfose Ambulante”.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=STWauqVaPiU>

As marcas já são conhecidas pelo vídeo publicitário Eduardo e Mônica, lançado em 2011, onde deu início a estratégia de *Branded Content*. O filme publicitário criado também pela agência Africa utilizou a música Eduardo e Mônica da banda Legião urbana, e foi considerada na época a produção mais cara do ano. (REVISTA EXAME, 2011). O filme conquistou milhões de visualizações no YouTube em menos de uma semana de veiculação, gerando repercussão nas redes sociais.

O vídeo publicitário analisado, continuou com a mesma estratégia da campanha que se tornou viral na internet “Eduardo e Mônica”, mas dessa vez a marca mostrou a grande mudança que a tecnologia pode fazer na vida das pessoas. Esses comerciais são exemplos de estratégias que a Vivo em parceria com a Samsung

⁸ GOOGLE. **Top 10 anúncios do YouTube**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/platforms/video/leaderboards/youtube-leaderboard-brazil-2014.html>.

está utilizando em sua publicidade. As marcas têm buscado despertar a curiosidade nos telespectadores, levando-os a interagir através das redes sociais, tornando as peças virais. “Assim como a música, a tecnologia provida pela Samsung é capaz de mudar paradigmas e o olhar das pessoas que têm aquela velha opinião formada sobre tudo”, afirma Paula Costa, diretora de Marketing de IT & Mobile da Samsung Brasil. (ABERJE 2014).

O filme publicitário mostra homens da caverna que descobrem um disco voador, logo, eles encontram diversos aparelhos eletrônicos da marca Samsung, em seguida, esses aparelhos se tornaram peças do cotidiano, substituindo as ferramentas que antes utilizavam. Ao decorrer do filme, o homem vai se transformando e modernizando, suas vestes, comportamento e cabelo, chegando a construir uma guitarra com a ajuda da tecnologia. No final, o personagem retorna para o “disco voador” e transporta para um show, nos dias atuais, onde esse personagem aparenta ser o cantor Raul Seixas. O vídeo termina com a frase “A internet conectou e transformou as pessoas como nunca. E fez do mundo uma verdadeira metamorfose ambulante. Uma homenagem a Raul Seixas, o maluco beleza que sabia de tudo isso há muito tempo”. A música metamorfose ambulante de Raul Seixas é tocada durante o desenrolar da história.

Como *feedback*, a marca conquistou com sete dias de veiculação 5,3 milhões de visualizações no YouTube, fechando o ano de 2014 com 20 milhões de visualizações. É importante ressaltar que o sucesso do vídeo é devido ao conteúdo interessante relacionado à marca, sendo assim, um exemplo de criação de conteúdo de marca para captar a atenção do consumidor.

A marca Vivo procura inserir em suas campanhas publicitárias, toda a tecnologia presente em seus aparelhos e serviços, construindo conteúdos interessantes e histórias ficcionais, no qual, constrói experiências entre a marca e o consumidor. A vivo produz conteúdos que interessam seu público, a fim de transmitir a mensagem desejada, proporcionando ao consumidor o entretenimento e o conteúdo por meio das novas tecnologias. A internet possibilita trabalhar a comunicação por conteúdo junto ao público de interesse, afim de criar experiências novas e relacionamento entre a marca e o consumidor. (SILVA 2014)

O sentimento do vídeo publicitário analisado foi exaltado através da música do cantor Raul Seixas, fazendo do entretenimento a base para promover uma experiência *on-line* única. A canção metamorfose ambulante quando utilizada em uma campanha publicitária desperta curiosidade e emoções em quem assiste. Como já citado, criar uma marca emocional significa construir um relacionamento com o consumidor, possibilitando a marca um valor a longo prazo. (GOBÉ 2002).

Para a diretora de *marketing* da Vivo⁹, Cris Duclos, afirma que “O principal objetivo da marca é gerar um conteúdo relevante, para que as pessoas tenham mais informações”. O vídeo analisado foi uma ação estratégia que envolveu publicidade, entretenimento e interatividade.

Para que aconteça engajamento, a marca Vivo, além de ter oferecido material relevante ao consumidor, também transmitiu a mensagem de maneira simples, facilitando a troca de informações entre os internautas, pois a internet proporciona exatamente isso, conteúdo e a facilidade de interação.

Os resultados obtidos pelo vídeo “Metamorfose Ambulante” foram tão grandes que em junho de 2015 a Vivo e a Samsung, novamente utilizou a mesma estratégia e música do Raul Seixas “Exagerado” que completava 30 anos para campanha do dia dos namorados. A Vivo lançou um vídeo publicitário com a versão da música, em que Emílio Dias, ator, interpreta o papel de Cazuza é um cupido que tem a missão de formar diversos casais que se apaixonam de maneiras diferentes. Para facilitar seu trabalho, o cupido conta com a ajuda de um smartphone da Samsung para visualizar suas missões, logo em seguida lança flechas sobre vários casais. O vídeo encerra com a seguinte mensagem: “há 30 anos, o verdadeiro exagerado nos ensinou como é bom amar e viver intensamente a cada minuto”. O vídeo publicitário atingiu 5 milhões de *views* em apenas 24 horas, após o lançamento o vídeo atingiu 15 milhões de *views* em menos de uma semana. Campanha produzida pela agência África, alcançou no YouTube aproximadamente 33 milhões de visualizações e 71 mil compartilhamentos, se tornando novamente um grande sucesso e quebrando recordes.

⁹ Propmark. **Vivo Realiza Ação Inédita No Periscope**. (2015). Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/vivo-realiza-acao-inedita-no-periscope>.

De acordo com o *ranking* divulgado pelo YouTube¹⁰, o vídeo da marca de *shampoo* P&G *Head & Shoulders*, foi o segundo anúncio mais visto e compartilhado no Brasil em 2014. Criado pela agência Africa, o vídeo cômico, conquistou o público, entretendo e aproximando a marca com o cliente.

FIGURA 9: *Frames* do anúncio da *Head&Shoulders* - Joel's Tálqui Show.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EVFgjLn16w0>

Em entrevista ao propmark, Tarik Mohallem, gerente de marca de *Head & Shoulders*, afirma que no Brasil o consumidor estava encontrando dificuldade em pronunciar o nome da marca. Muitas pessoas sentiam-se constrangidas em pedir ou comprar o produto, para mudar esse problema, a marca convidou o treinador de futebol Joel Santana, que após uma entrevista na África do Sul com inglês cheio de sotaque, rendeu viralização na internet, conquistando em 2009, mais de 1 milhão de visualizações no YouTube.

Para Leonardo Romero, diretor de marketing de *Head & Shoulders* em entrevista afirma que o treinador Joel Santana trouxe uma grande exposição para a marca. “O estilo bem-humorado do Joel e a brincadeira com a pronúncia do inglês tornaram *Head & Shoulders* uma marca mais próxima do consumidor brasileiro”. Leonardo Romero finaliza dizendo que “Quem não conhecia a marca hoje já não tem receio em pronunciar o nome na língua inglesa”. E como já dito por Pinho (2004) na internet o consumidor tem acesso para interagir diretamente com o anúncio, pois apenas clicando pode-se obter informações sobre o produto ou até mesmo comprá-lo.

¹⁰ GOOGLE. **Top 10 anúncios do YouTube**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/platforms/video/leaderboards/youtube-leaderboard-brazil-2014.html>.

No vídeo Joel Santana entrevistou o ex-jogador Pelé em estilo de programa *talk show*, ao decorrer da entrevista, Joel Santana interrompia o jogador Pelé para anunciar os benefícios do novo *shampoo Head & Shoulders 3 em 1*, a entrevista termina com o entrevistado Pelé tampando a boca do apresentador e dizendo que fala melhor o “inglês” que Joel. No final, acontece o bate bola, assim como é de costume em programas de *talk show*.

Em quatro dias no YouTube, o vídeo publicitário já tinha mais de 1,1 milhão de visualizações, atualmente, o vídeo possui aproximadamente 20 milhões de visualizações e mais de 6 mil *likes* e 604 comentários.

A marca tem investido em publicidade, pois segundo o gerente de *marketing* de *Head & Shoulders*, Tarik Mohalle, em uma entrevista ao propmark, diz que *Head & Shoulders* é muito forte lá fora, pois é o *shampoo* mais vendido do mundo, mas aqui no Brasil encontrou dificuldade por haver outras marcas consolidadas no mercado. Como já citado por Herrman (2011) uma das saídas encontradas pela publicidade para a competitividade de conteúdo foi o *Branded Content*, que é justamente a utilização do entretenimento como ferramenta publicitária.

A *Head & Shoulders* precisava de uma estratégia diferente de sua concorrente no Brasil, para isso, utilizaram o humor e o entretenimento para levar a marca até o público, de uma maneira que atraísse olhares novos para marca. O gerente de marca Tarik Mohallem em entrevista ao propmark diz que “Foi necessário ter uma ideia poderosa, já que não tínhamos o mesmo nível de investimento que nosso concorrente. Precisávamos ganhar pela ideia”. A marca utilizou como estratégia o humor escrachado, para criar vínculo entre o consumidor e a marca.

A *Head & Shoulders* tem utilizado como estratégia propagandas que causa emoção no telespectador. No vídeo publicitário analisado, a *Head & Shoulders* trouxe para representar a marca um personagem cômico, oferecendo entretenimento ao consumidor e resultando a aproximação da marca com seu público, além de fortalecer a identidade da marca. Como já afirmado por Ribaric (2011) os consumidores obrigaram as empresas a criarem novos conteúdos criativos, diferentes dos filmes publicitários convencionais para construir ou fortalecerem os laços entre seus produtos e seus consumidores.

No mesmo ano o vídeo publicitário da marca *Head&Shoulders*, da P&G, volta a conquistar o sucesso, sendo o décimo anúncio mais visto e compartilhado no Brasil em 2014, segundo o *ranking* disponibilizado pelo setor de *marketing* do Google. A *Head&Shoulders* utilizou novamente a mesma estratégia e o treinador Joel Santana como garoto propaganda da marca. Vídeo criado pela agência Africa, retrata um musical estilo novela mexicana, contando a história de Maria que é interpretado pela apresentadora Sabrina Sato, onde Maria não consegue arrumar namorado devido ao seu problema com caspa. Logo, Maria conhece o personagem *El gringo*, interpretado por Joel Santana, que lhe apresenta o *Shampoo Head & Shoulders* Hidratação para Mulheres. Com o produto, a personagem conquista um cabelo maravilhoso, deixando o personagem Juan que é interpretado pelo Rodrigo Faro apaixonado.

O anúncio “Mostra tua força, Brasil” ficou em terceiro lugar como o vídeo mais visto no ano de 2014 no YouTube segundo o *ranking* divulgado pelo Google. Devido ao sucesso da propaganda em televisão aberta, a música “Mostra tua força Brasil” que é cantado por Paulo Miklos e Fernanda Takai ganhou um videoclipe que foi veiculado no YouTube sendo considerada a música da copa do mundo de 2014.

FIGURA 10: *Frames* do anúncio do Banco Itaú – Mostra tua Força Brasil.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=i9DYO645eTk>

O tema musical do videoclipe analisado remete ao acontecimento que o Brasil iria passar na época, a tão desejada copa do mundo de 2014. O Itaú tornou-se patrocinador da seleção brasileira e patrocinador local da copa do mundo no Brasil em 2014. A campanha teve como objetivo, mostrar que o banco Itaú estava na torcida pela seleção brasileira junto com a torcida do Brasil. A música tornou-se, a base fundamental, para transmitir a mensagem desejada pelas marcas, com objetivo

de impactar o público. O tema musical da peça analisada remete ao acontecimento que o Brasil iria passar na época, a tão desejada copa do mundo de 2014.

O videoclipe com 2 minutos de duração, alcançou cerca de 18 milhões de visualizações no YouTube e obteve aproximadamente 22 mil compartilhamentos. Esse sucesso é devido à estratégia bem escolhida pela marca, como dito por Silva (2014) as estratégias de *digital branded content* são ferramentas que buscam despertar a participação do consumidor a fim de viabilizar o engajamento que as marcas tanto buscam. O principal objetivo desta ação do banco Itaú era dar notoriedade e promover engajamento, de modo a aumentar o número de *views* e compartilhamentos do videoclipe. Conforme já dito por Torres (2009) as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos.

O anúncio analisado diferencia-se das estratégias utilizadas pelas concorrentes, à marca buscou trazer no vídeo a criatividade e o entretenimento, dessa maneira, atraindo o consumidor através do conteúdo e levando-os até a marca. Para Eduardo Trancanella, Superintendente de Marketing do Itaú em entrevista para Propmark, a estratégia da marca tem o objetivo de tornar uma *love brand*. “As marcas precisam cada vez mais construir conteúdo relevante, inspirador, e daí nasce o pensamento muito forte de ser uma mídia *company* e não mais um anunciante que simplesmente trabalha formatos publicitários”.

Tracanella ainda afirma que “nasceu à ambição, de tentar ter uma música que pudesse estar na boca das pessoas e fazer a emoção da torcida chegar aos jogadores”. O *jingle* torna-se assim, base fundamental para transmitir a mensagem, com intuito de causar emoção no telespectador, assim como dito por Herrman (2011) a publicidade fica embutida na programação em forma de entretenimento propiciando sensações variadas.

A montadora Fiat lançou em 2014, voltada para a copa do mundo o filme “Festa na rua”, no qual segundo o setor de *marketing* do Google é a quarta propaganda mais visualizada de 2014 no YouTube.

FIGURA 11: *Frames do anúncio da Fiat – Nossa festa é na rua.*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OyuuZj5VeFo>

No ano anterior, a marca obteve sucesso na campanha “Vem pra rua”, onde foi marcada pelas manifestações que tomaram as ruas de todo o Brasil. A música da campanha virou hit das manifestações e a frase “Vem pra rua” tornou-se *slogan* das manifestações. Devido ao sucesso da campanha anterior, a Fiat decidiu continuar com o mesmo tema e criou a campanha analisada, onde utilizou o slogan “Quem mais entende de rua”, e com o nome de “Nossa Festa é na Rua”.

Para João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat diz que “Como marca líder em vendas no país, a Fiat tem uma forte conexão com as ruas. E nesse momento tão especial para os brasileiros, sugerimos a rua como espaço de união de todas as torcidas”.

O vídeo no YouTube ao atingir 100 mil visualizações, abriu-se outra versão como novas vozes, assim que o vídeo alcançou 250 mil visualizações o clipe completo foi divulgado, após a divulgação o clipe passou a ser veiculada em canais de televisão que são direcionadas a música. A música foi veiculada também em rádios de todo o Brasil e estava disponível para *download*. Atualmente o vídeo possui cerca de 14 milhões de visualizações no YouTube.

Criada pela Leo Burnett e Agência Click Isobar o vídeo que é cantado por Herbert Vianna e Negra Li, mostram a alegria dos torcedores brasileiros comemorando nas ruas com bandeiras, caras pintadas, em locais de caracterizam o Brasil. Os carros da marca aparecem em cenas junto aos torcedores, assim como já dito por Ribaric (2011) O *Branded Content* inverte a lógica do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo.

O vídeo analisado se destaca das demais por trazer ao consumidor conteúdo diferente de propagandas tradicionais de carros. Nela o foco principal está em passar o conteúdo e o entretenimento ao telespectador e nele vem incluso o produto da marca. O importante é a interação e o engajamento com seu público, por isso o objetivo maior é entregar um conteúdo relevante, divertido e exclusivo para os consumidores. Conforme já citado por Silva (2014) quando um indivíduo está realmente engajado com a mensagem transmitida por uma organização, ele se sente parte do universo simbólico proposto pela mesma, podendo até se tornar um defensor da marca, dos valores e dos ideais de uma empresa.

A marca Fiat, não trouxe apenas um material relevante, mas transmitiu a mensagem de maneira simples que facilita a troca de informações entre os internautas, pois a internet proporcionou exatamente isso, conteúdo e a facilidade de interação. Como dito por Vaz (2008) a internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam tratar de oferecer exatamente isto para o usuário.

Os vídeos publicitários analisados destacaram-se principalmente, por possuírem conteúdos relevantes com elementos visuais e sonoros que atraíram a atenção do consumidor, despertando sentimentos, emoções tão relevantes e memoráveis que levou o público a compartilhar as mensagens das marcas com outras pessoas. Diante disso, é possível observar através das análises, os milhões de visualizações que essas campanhas conquistaram. Todo esse sucesso é devido a utilização de *Branded Content* como estratégia para anunciar marcas no YouTube.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou, inicialmente, a transformação da comunicação com o advento da internet, que possibilitou o surgimento de novas plataformas de comunicação, sendo possível observar a mudança no comportamento entre a marca e o consumidor.

Logo em seguida, foi estudada a rede social YouTube e seu impacto na era digital, por ser considerada por muitos autores uma ferramenta que revolucionou o meio *on-line* e proporcionou diferentes formas das empresas divulgarem suas marcas e produtos.

A pesquisa relevou-se satisfatória, pois foi esclarecido as estratégias que as empresas utilizam para obter sucesso no YouTube. Para chegar a esse resultado, foi necessário analisar quatro peças publicitárias audiovisuais de sucesso que foram veiculadas no YouTube com base nas pesquisas bibliográficas. Foi identificado que a utilização de *branded content* como estratégia tem causado grandes resultados para os anunciantes, pois visa à divulgação de marcas e produtos através de conteúdos interessantes que transmita a publicidade, informação e entretenimento em busca da atenção do consumidor.

Percebe-se então através dos dados da análise e do embasamento teórico, que o uso do YouTube para divulgar marcas e produtos, está sendo utilizado por grandes empresas, conquistando ao utilizar estratégias em seus vídeos publicitários grandes números de visualizações e o sucesso que desejam.

O YouTube possui milhões de usuários, como citado no presente trabalho, isso facilita o tão almejado relacionamento com o consumidor que as marcas buscam. Os usuários estão atrás de conteúdos que informem, entretenham e forneçam alguma utilidade, e as marcas devem oferecer exatamente isso.

Utilizar o conteúdo como principal estratégia para conquistar o consumidor é permitir que as marcas construam um relacionamento a longo prazo com seu público, pois a internet oferece exatamente isso, que as marcas conheçam melhor o

seu público e o público conheça melhor a marca. Mas para que isso dê certo é importante que a marca conheça o seu público e ofereça justamente o que eles procuram, a fim de entender o que realmente será considerado como sucesso.

O que se pretendeu esclarecer neste trabalho foi justamente a importância da publicidade no YouTube, como um veículo de sucesso para anunciar marcas e produtos, e sua aplicação com as estratégias efetivas, tornando-se um diferencial no âmbito da publicidade. Por fim, ainda que a utilização de estratégias no YouTube mostrou resultados positivos, sugere-se aos futuros trabalhos avaliar a eficácia de branded content em outras redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liberlivros, 2005. P. 7-70.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs.com: **estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf> . Acesso em: 20 nov. 2011.

ABERJE. **Com "Metamorfose Ambulante", Vivo e Samsung homenageiam Raul Seixas**. 2014. Disponível em: http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=10121>. Acesso em: 04/10/2015

BARENFOOT, Darren; SZABO, Jule. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro. Alta Books, 2009.

Ethan. **The History of Marketing**. Disponível em <http://www.flowtown.com/blog/the-history-of-marketing>. Acesso em 6 de abril de 2011

FASCIONI, Lígia; **Marketing Digital. 2014**. Disponível em: <http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 24/08/2015.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

GOOGLE. **Top 10 anúncios de 2014 YouTube**. 2014. DISPONÍVEL EM: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/platforms/video/leaderboards/youtube-leaderboard-brazil-2014.html>>. Acesso em: 25/09/2015

GRAEFF, Antônio. **Eleições 2.0: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009.

G1. São Paulo. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT. 2015.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso: 03/09/2015

G1. **YouTube lista de vídeos publicitários mais vistos no Brasil em 2012.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/12/youtube-lista-videos-publicitarios-mais-vistos-no-brasil-em-2012.html>>. Acesso em: 14/09/2015

G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube.** 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>. Acesso em: 16/10/2015

HERRMANN, Lima, **Práticas de Consumo e a Publicidade na Rede Social de Moda.** Curitiba: UTP, 2011. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=435> Acesso em: 24/08/2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL CORREIO BRAZILIENSE. **Brasil deve superar o Japão em números de Internet em 2015.** Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/01/11/internas_economia,465719/brasil-deve-superar-o-japao-em-numero-de-acessos-a-internet-em-2015.shtml>. Acesso em: 03/09/2015

LONGO, Walter. **O conteúdo é a mensagem.** Meio & Mensagem. São Paulo, 8. Mai. 2006. Indicadores, p.29.

MEIO & MENSAGEM. **Itaú, a pedra preta preciosa.** 2013. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau>>>>>. Acesso em: 15/10/2015

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação: como simplificar a prática da comunicação nas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

O GLOBO. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais.** 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 24/08/15

O'REILLY, Tim (2005). **Web 2.0 - Principles and Best Practices.** Disponível em: http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf. Acesso em 28/04/2008. Acesso em: 19/08/2015

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores.** Campinas: Alínea, 2009. 223p.

PINHO, José B. **Publicidade e Vendas na Internet.** São Paulo: Summus, 2000.

PINHO, José B. **Publicidade na Internet**. Campos dos Goytacazes: Faculdade de Filosofia de Campos, 2002.

PIXABILITY. **TOP100 Global Brands no YouTube**. 2015. Disponível em: <<http://www.pixability.com/top-100-brands-2015/>>. Acesso em: 10/10/2015

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA SUPER INTERESSANTE . **A internet, 10 anos que abalaram o mundo**. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/a-internet-10-anos-que-abalaram-o-mundo#disqus_thread>. Acesso em: 02/09/2015

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira 2015: Hábitos de consumo de Mídia pela população Brasileira**. 2015. 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>>. Acesso em: 20/03/2015

SILVA, Jaynara; SANTOS, Júlio; CAMPOS, Suelen. **Digital Branded Content como Estratégia de Relacionamento: Análise da Websérie “Brasileiros de Coração”**, do Itaú Unibanco. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1791318-Digital-branded-content-como-estrategia-de-relacionamento-analise-da-webserie-brasileiros-de-coracao-do-itaunibanco-1.html>>. Acesso em: 01/10/2015

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Papirus. Campinas, SP. 2ª edição. 2002

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