

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO EURÍPIDES DE MARÍLIA – UNIVEM CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO

AMANDA MÁIA ROJO

MÍDIAS SOCIAIS UMA NOVA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

MARÍLIA
2016

AMANDA MÁIA ROJO

MÍDIAS SOCIAIS UMA NOVA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Profa. Roberta Ferreira Brondani

MARÍLIA
2016

ROJO, Amanda Máia

Mídias sociais e uma nova oportunidade de negócio; orientador:
Prof. Profa. Roberta Ferreira Brondani. Marília, SP, 2016.

Trabalho de Curso (Graduação em Administração) – Curso de
Administração da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”,
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília –
UNIVEM, Marília, 2016.

1. Marketing 2. Propaganda 3. Publicidade

CDD: 658.8



FUNDAÇÃO DE ENSINO "EURÍPIDES SOARES DA ROCHA"
Mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM
Curso de Administração


Amanda Máia Rojo - 53053-0

TÍTULO "Mídias Sociais uma Nova Oportunidade de Negócio."

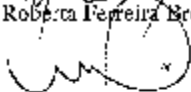
Banca examinadora do Trabalho de Curso apresentada ao Programa de Graduação em Administração da UNIVEM, F.F.E.S.R, para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Nota: 8,0 (oit)

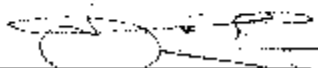
ORIENTADOR: _____


Roberta Ferreira Broccani

EXAMINADOR: _____


Luiz Eduardo Zamai

EXAMINADOR: _____


Sérgio Stápatu Artuda

Marília, 28 de novembro de 2016.

RESUMO

As redes sociais criaram uma nova forma de exploração das dinâmicas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes, o *marketing* nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que qualquer outro meio. A abordagem deste trabalho é uma forma de demonstrar um meio de comunicação interativa com o consumidor trazendo uma nova abordagem de *marketing* empresarial conhecida mais não muito exercida. 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, e informações tiradas do próprio site YouTube. Pretende-se, assim, apresentar, por meio da análise as estratégias que empresas utilizam para obter sucesso no YouTube. 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

Social networks have created a new way of exploring the dynamics of relationship between companies and their customers; marketing on social networks is more personal and interactive than any other medium. The approach of this work is a way of demonstrating an interactive communication with the consumer bringing a new approach to business marketing known but not very exercised. This work aims to address how YouTube, a video sharing site, can act as a vehicle of success for companies to advertise their brands and products. As methodology was used bibliographical research, and information taken from the YouTube site itself. The aim is to present, through the analysis, the strategies that companies use to succeed on YouTube. Through the analysis, it was possible to evaluate the efficiency of using YouTube as a vehicle for brands to advertise their products. In addition to the discovery of Branded Content as a strategy for companies to succeed on YouTube.

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

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Página inicial do Mcdonalds no YouTube. Com divulgação de novos sabores 45
- Figura 2: Página inicial do YouTube com o Mcdonalds como propaganda principal 49

LISTA DE GRAFICO

Gráfico 1: Comparação de visualizações entre as 9 campanhas divulgadas por McDonald's no YouTube	48
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
CAPÍTULO 01 – MARKETING E INTERNET	06
1.1 Conceito de Marketing e Vendas	06
1.2 O Início da era Digital	12
1.3 Internet 2.0 e 3.0	17
1.4 Marketing Digital, a Publicidade e a Propaganda na Internet	22
CAPITULO 02 – REVOLUÇÃO DIGITAL: AS MÍDIAS SOCIAIS E O <i>YOUTUBE</i>	28
2.1 Mídias Sociais e Redes Sociais	28
2.2 História do <i>Youtube</i>	31
2.3 A Publicidade no <i>Youtube</i>	33
2.4 <i>Branded Content</i> no <i>Youtube</i>	36
CAPITULO 03 – PESQUISA DE CAMPO.....	43
3.1 Dados Primários	43
3.2 Dados Secundários	43
3.3 Objetivo da Pesquisa	44
3.4 Estudo de Caso	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem assistido a mudanças, em diversos aspectos, propiciadas pelas tecnologias da informação. Antes da existência da internet os meios mais utilizados pelas empresas na divulgação de seus produtos, eram os jornais, revistas, rádio e televisão. A aceleração da troca de informações modificou a concepção de tempo e espaço, e impactou a construção dos relacionamentos pessoais e profissionais. A internet modificou as mídias tradicionais e abriu espaço para novas formas de interação entre empresa e consumidor, como por exemplo, as redes sociais. A sociedade começou a modificar seus hábitos de trabalho, compras e relacionamentos, e essas mudanças tornam-se foco de discussão de profissionais das mais diversas áreas, interessados em acompanhar essas tendências, e transformá-las em bons negócios.

A partir da popularização da web 2.0, houve uma expansão das redes sociais na internet. Tais redes, que têm como base a interação de usuários através, principalmente, da troca de informações e materiais, estão cada vez mais populares. Só no Brasil mais de 90% dos usuários de internet se expõem em redes sociais. Antes de 2005 não era possível ver vídeos com a mesma 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 os canais ao vivo.

Como na maioria dos veículos de comunicação, as redes sociais são sustentadas pela venda de espaços publicitários. Novas formas, novas possibilidades e novas aplicações são pensadas e postas em prática diariamente por organizações e, em particular, por agências de publicidade. 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 gerando bilhões de visualizações.

Com todo esse sucesso as empresas passaram a procurar o *YouTube* para divulgar suas marcas e produtos e têm conquistado resultados positivos em seus anúncios. Neste sentido, o

objetivo deste trabalho é apresentar um estudo sobre como as mídias sociais, especificamente o *Youtube* tem sido utilizado como uma oportunidade de negócio para anunciar marcas, produtos e serviços.

Para atingir o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do desenvolvimento das mídias sociais e a forma que agrega em uma nova oportunidade de negócio, a análise de excelentes autores bem inteirados com várias informações onde se enquadra todas essas peças audiovisuais veiculadas no *YouTube*, para identificar as estratégias utilizadas pelas empresas neste novo meio de comunicação.

Para isso a metodologia foi estruturada em três capítulos, no primeiro são expostos a história, o conceito e a importância das mídias 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 o foco é com relação direta ao *YouTube*, seu crescimento como rede 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.

CAPÍTULO 01 – MARKETING E INTERNET

1.1 Conceito de Marketing e Vendas

De acordo com Futrell (2003, p. 33) “para se ter sucesso no competitivo mercado atual, homens e mulheres de negócios compreendem que, em primeiro lugar, precisamos identificar as necessidades e os desejos das pessoas e, depois, fabricar produtos ou criar serviços para satisfazer tais necessidades e desejos”. Ainda segundo o autor, “uma empresa, seja ela a Ford ou um pequeno varejista, existe para criar produtos e serviços que atendam os desejos de seus clientes”. No competitivo mundo dos negócios o sucesso de produtos e serviços é determinado pelos consumidores que os compram. Produtos e serviços que não satisfaçam os consumidores são obrigados a sair do mercado, uma vez que não são comprados. Em termos básicos, as empresas têm duas funções principais: produção de bens ou criação de serviços e fazer o marketing desses bens e serviços. Neste sentido, o autor explica que “se alguém perguntar ao público em geral o que significa o termo marketing, muitos dirão que significa vendas. Vender, por sua vez, geralmente implica propaganda e venda pessoal ao público. No entanto, o ato de vender é apenas uma parte das atividades de marketing da empresa”.

Conforme especifica Cobra (1994, p. 20) o sucesso da organização depende de metas determinadas para satisfazer necessidades e desejos dos mercados-alvo, mais eficazmente que a concorrência. O lucro é decorrente da satisfação de clientes e consumidores. Segundo Kotler (2005, p. 3) “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno”. O autor ainda aponta que talvez a definição mais simples de marketing seja: “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. Onde os dois principais objetivos do marketing são: “atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”. Para ilustrar Kotler (2005, p. 4) usa alguns exemplos como o caso do Wal-Mart que se tornou o maior varejista do mundo valendo-se sempre da seguinte promessa: “Preços baixos sempre”. Da FedEx que domina o setor de envio de pequenas encomendas nos Estados Unidos “cumprindo sua promessa de entrega rápida e segura”. O Ritz-Carlton que promete e realmente oferece “experiências memoráveis para seus hóspedes”. A Coca-Cola, que de longe é a líder mundial em refrigerante, propaga a simples, mas duradoura promessa “Sempre Coca-Cola –

sempre matando a sede, sempre boa acompanhando qualquer comida, sempre uma parte de sua vida”.

Kotler (2005, p. 4) reforça que o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. Não só grandes empresas com fins lucrativos, como a Microsoft, a Sony, a FedEx, o Wal-Mart, a IBM e o Marriott, fazem uso do marketing, como também organizações sem fins lucrativos, como universidades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas. E embora o marketing tenha se desenvolvido muito nos Estados Unidos, ele é praticado no mundo todo. A maioria dos países da América do Norte e do Sul, do Oeste europeu e da Ásia tem sistemas de marketing bem desenvolvidos. Mesmo no leste europeu e em outras partes do mundo onde a palavra ‘marketing’ era considerada até pouco tempo um palavrão, novas oportunidades de marketing tem sido criada, motivadas por grandes mudanças políticas e sociais. Na maior parte desses países, empresas e líderes governamentais estão ansiosos para aprender tudo o que podem sobre as modernas práticas de marketing.

Kotler (2005, p. 4) lembra que o marketing está em todos os lugares e que as pessoas são impactadas por suas ações constantemente, “você vê os resultados dele na grande quantidade de produtos disponíveis no shopping Center, em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer – você está exposto ao marketing em praticamente tudo que faz”. Contudo, ressalta o autor, “há muito mais sobre o marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro”. Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e propaganda. Isso não causa nenhuma surpresa. Afinal, todos os dias os consumidores são bombardeados por comerciais de televisão, anúncios de jornais e revistas, campanhas de mala-direta, ofertas na internet e campanhas de telemarketing. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. Embora sejam importantes, são apenas duas das muitas funções do marketing, e não necessariamente as mais importantes. Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer às necessidades dos clientes.

Kotler (2005, p. 4) ainda frisa que, hoje marketing inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto. Ele é a lição de casa que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma

oportunidade lucrativa. Ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho. Se o profissional de marketing faz um bom trabalho e acaba entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que oferecem valor superior preços vantajosos, distribuindo-os e promovendo-os de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com muita facilidade. Assim, vendas e propaganda são apenas peças de um ‘mix de marketing’, ou seja, de um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para impressionar o mercado.

Segundo Cobra (1994, p. 474) “a venda não é uma ciência e talvez nem mesmo seja uma arte. O que ela exige é a aplicação de métodos adequados acompanhados sempre de boa dose de criatividade”. Como explica o autor, para que a venda seja realizada é preciso que existam necessidades e desejos latentes de um lado e formas de satisfazê-los de outro. Daí a importância dos métodos ou técnicas na condução da venda e do uso da criatividade na persuasão do comprador. A venda pressupõe a existência de pessoas, vendedores e compradores, e de produtos ou serviços que possam satisfazer necessidades e desejos.

De acordo com Samara e Barros (2002, p. 1) “o planejamento em marketing e a tomada de decisões têm “a conceituação mais ampla e difundida a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca”, para isso, a autora explica que são utilizadas ferramentas específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, pesquisa de marketing, a concepção de produtos a distribuição e a logística entre outras, levando-nos a concluir que para se obter êxito em marketing, na prática, é necessária muita criatividade, imaginação e emoção. “As mercadologias utilizam conceitos das ciências como a psicologia, a sociologia, a matemática e também da pesquisa científica, adaptados às necessidades da administração de marketing para uma melhor compreensão dos fenômenos mercadológicos”.

Nas ciências biológicas, segundo o darwinismo, firma-se que os seres vivos se adaptam ao meio ambiente como resultado do processo da seleção natural, em que sobrevivem os mais aptos. No marketing, podemos dizer, fazendo uma analogia, que as empresas procuram manter a sua ‘sobrevivência’ adaptando-se ao mercado em que atuam e que as competitividades entre elas juntamente com as preferências dos consumidores funcionam como a ‘seleção natural’, onde também é verdade que permanecem os mais aptos, aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mercado. (SAMARA, 2002, p. 1)

Para Kotler (2005, p. 8) “marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Para explicar essa definição, é importante analisar as: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados.

De acordo com Kotler (2005, p. 9) “marketing significa a administração de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos”. Assim, retornasse à definição de marketing como “um processo administrativo e social pelo qual o indivíduo e grupo obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros”. Assim, o processo de troca envolve trabalho, os vendedores devem procurar por compradores, identificar suas necessidades, desenvolver bons produtos e serviços; e determinar preços e serviços são atividades centrais do marketing. Apesar de normalmente se pensar que ele é realizado apenas pelos vendedores, os compradores também podem exercer atividades de marketing. Os consumidores fazem marketing quando procuram por bens de que necessitam a preços acessíveis. Compradores empresariais o praticam quando barganham, junto a vendedores, por melhores preços e prazos. Em uma situação normal, o marketing busca atender a um mercado de usuários finais onde há uma série de concorrentes. A empresa e seus concorrentes enviam seus respectivos produtos e mensagens para os consumidores finais, seja diretamente ou por meio de intermediários de marketing.

De acordo com Cobra (1994, p. 21) “a atividade de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas”. A venda pessoal tem sido definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagem. A administração de vendas é um processo gerencial das funções organizacionais da venda pessoal.

Com esse ponto de vista Cobra (1994, p. 22) demonstra que “o vendedor tomador de pedidos foi substituído pelo negociador nos anos 80 e pelo consultor de negócios nos anos 90” Ainda segundo o autor, para compreender as necessidades de evolução da função do vendedor, “o gerente deverá estar atento aos desafios de mercado da virada para o século XXI, procurando moldar um perfil de equipe de vendas compatível com a rápida transição de suas necessidades específicas”.

A multiplicidade de produtos e de negócios autônomos dirigidos a diversos grupos de consumidores e clientes exigem diferentes definições estratégicas para as funções de vendas, seja em nível corporativo, seja por unidade de negócio. Em qualquer dos casos, as ações táticas da administração de vendas e dos vendedores devem ser uma importante extensão das estratégias de marketing de cada produto e de cada mercado em particular. Em síntese, o papel do pessoal de vendas como canal de distribuição para colocar produtos e/ou serviços no mercado é dar sequência às estratégias de marketing e de vendas. (COBRA, 1994, p. 22)

Para Kotler (2005, p. 12) “muitas organizações seguem a orientação de vendas, segundo a qual os consumidores não comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa a menos que ela venda em larga escala e realize promoções”. Ainda segundo o autor, “essa orientação é normalmente utilizada quando se lida com bens não essenciais – aqueles que os compradores geralmente não pensam em adquirir, como, por exemplo, enciclopédias e seguros”. Esses setores devem ser eficientes em rastrear os clientes potenciais e lhes vender os produtos a partir dos benefícios.

Segundo Cobra (1994, p. 23) “é importante que a organização de vendas dê suporte ao desenvolvimento e integração dos objetivos estratégicos corporativos, de negócios, de marketing de vendas”. Como explica o autor “isso significa definir critérios para a estruturação da força de vendas especializando-a, ou centralizando-a, definindo níveis de controle gerencial, tanto para as posições de linha como para as de staff”. Ainda de acordo com Cobra (1994, p. 23) seria fundamental definir o tamanho da força de vendas, estabelecer seus clientes até os pequenos. Para cada tipo de negócio é preciso desenvolver uma equipe de vendas adequada, competente e eficaz, levando em conta a natureza do negócio do cliente, bem como as características do produto ou serviço a ser ofertado. Criar uma “máquina de vendas” significa definir o tipo de vendedor para a empresa, escolaridade, experiência anterior, habilidades e conhecimentos dentro de uma completa definição de perfil. As ramificações desse processo levam até mesmo ao ajustamento do vendedor ao novo trabalho, sociabilizando-o para o trabalho em grupo. E isso implica o desenvolvimento de um programa de treinamento sob medida a cada necessidade específica do homem de vendas.

Cobra (1994, p. 24) também explica que, para obter desempenhos ascendentes da equipe de vendas muitas vezes é preciso criar um amplo programa motivacional. “A consecução dos objetivos e metas de vendas exige além de estímulos e incentivos uma supervisão atenta. As teorias de motivação, de técnicas de liderança e de marketing de incentivo devem ser

acionadas para direcionar o esforço de vendedores”. Os sistemas de remuneração de vendas também devem ser utilizados para estimular desempenhos ascendentes. “A gerência de vendas precisa monitorar continuamente a melhoria de desempenho da força de vendas. A tarefa não é fácil pois exige definições claras do que se espera do trabalho da equipe de vendas, além de revisões periódicas dos parâmetros inicialmente estabelecidos”. Como aponta Cobra (1994, p. 23) a determinação de quotas de vendas, por exemplo, deve estar apoiada em critérios de previsões de vendas consistentes e estimulantes ao trabalho do vendedor, pois quotas de vendas irrealizáveis prejudicam o trabalho do homem de vendas. Além disso, as quotas de vendas devem estar acompanhadas de recursos financeiros que facilitem e estimulem os esforços de vendas para atingi-las.

Para Cobra (1994, p. 474) “tão importante quanto controlar e administrar a força de vendas é administrar vendas, ou melhor, controlar os processos burocráticos que cercam a venda”. O autor explica que até que o cliente receba e aceite a mercadoria constante do seu pedido a venda é apenas um compromisso de compra e venda sem grande valor legal, a menos que o pedido conste de um contrato formal. Este compromisso não é honrado quando o vendedor, por exemplo, não cumpre o prometido. Muitas vezes um pedido é cancelado por falta de entrega da mercadoria no prazo. A perda constante de negócios pode significar a falta de controle sobre a administração da venda. A venda precisa ser bem administrada e controlada para minimizar custos e maximizar lucro. Controlar o desempenho de cada cliente é a grande tarefa do departamento de administração de vendas; para isso é preciso que os fluxos que coordenam todas as inter-relações estejam ajustados. Os canais de comunicação mais frequentes com os clientes são a força de vendas constituídas de vendedores externos e internos, supervisores e gerentes e o telefone da empresa.

Segundo Futrell (2003, p. 4) “muitas pessoas consideram vendas e marketing como termos sinônimos. Na realidade, porém, a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing”. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um *prospect* (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda suas necessidades individuais. Essa definição de vendas implica uma pessoa ajudando outra pessoa. O profissional de vendas costuma trabalhar com *prospects* ou clientes no sentido de examinar suas necessidades, fornecer informações, sugerir um produto que atenda aquelas necessidades e prestar atendimento pós-venda, a fim de garantir a satisfação a longo prazo. A definição envolve também a comunicação entre vendedor

e comprador. Profissional de vendas e comprador discutem as necessidades e conversam sobre como o produto irá atender tais necessidades. Se o produto for o que a pessoa necessita, o profissional de vendas tenta persuadi-la a comprá-lo.

De acordo com Cobra (1994, p. 68) “após identificar a relação produto/segmento de mercado, através da análise da respectiva matriz, estará a gerência de vendas em condições de identificar os principais problemas de cada linha de produtos nos diversos segmentos de mercado.” Poderá, dessa maneira, estabelecer um método de vendas mais adequado para cada linha de produtos ou mesmo para cada segmento. Neste sentido, aponta o autor, “como ferramenta de planejamento e controle, o plano de vendas dá aos Gerentes e aos supervisores os elementos-chaves para avaliar desempenhos. Através desse plano, se estabelecer o que vender, a quem vender e quais métodos de vendas usar”. Os custos de vendas e o desenvolvimento da força de vendas no planejamento e na ação estratégica de vendas são também determinados.

Segundo Kotler (2005, p. 13) “muitas vezes confunde-se orientação de vendas com de marketing. A orientação de vendas trabalha com uma perspectiva de dentro para fora”. O início com a produção é voltado para os produtos existentes da empresa e exige vendas e promoção pesadas para obter vendas lucrativas. A orientação de vendas preocupa-se, antes de qualquer coisa, em atrair compradores para seus produtos. Seu objetivo é obter vendas a curto prazo, sem se preocupar com quem está comprando ou por quê. Já a orientação de marketing trabalha com uma perspectiva de fora para dentro. Como disse Herb Kelleher, diretor presidente de SouthWest Airlines: “Nós não temos um departamento de marketing; temos um departamento de consumidor”. Orientação de marketing tem início com um mercado bem definido, é voltado para as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de marketing que os atingem e obtém lucro criando relacionamentos de longo prazo centrados na entrega de valor e satisfação aos clientes. Assim, de acordo com a orientação de marketing, o foco no cliente e o valor constituem o caminho para as vendas e os lucros.

1.2 O Início da Era Digital

Limeira (2003, p. 35) “explica que a ARPA (*Advanced Research and Projects Agency* - Agência de Pesquisas em Projetos Avançados) 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”. No início, a internet era utilizada em universidades e centros de pesquisa acadêmica, mas a NSFNET (*National Science Foundation Network* – Fundação Nacional da Ciência na Internet) logo ampliou outras redes distribuídas em todo o mundo, possibilitando o crescimento do número de equipamentos pessoais e conexão em vários países.

De acordo com Pena (2015, web) “a **era digital** é um termo frequentemente utilizado para designar os avanços tecnológicos advindos da Terceira Revolução Industrial e que reverberaram na difusão de um ciberespaço, um meio de comunicação instrumentalizado pela informática e pela internet”.

Fala-se, por exemplo, que a era digital emerge como uma substituição à era industrial que, por sua vez, emergiu outrora em substituição à era da agricultura. Assim, ao menos em tese, estaríamos passando por um terceiro ciclo de renovações de ideias, ações e pensamentos que marcaram a história da humanidade. Podemos compreender, portanto, que a era da informação nada mais é do que mais uma dentre as várias evoluções que as transformações sobre as técnicas produziram, desde a invenção das técnicas agrícolas em tempos remotos. Sendo assim, trata-se também de uma nova forma de se produzir e transformar o espaço geográfico, as paisagens, os lugares e o território. (PENA, 2015, web)

Pena (2015, Web) também explica que a particularidade mais notória da atual era da informação é, sem dúvidas, a ampliação da capacidade de armazenamento e memorização de informações, dados e formas de conhecimentos. “A integração mundial é uma outra marca, haja vista que, via internet, pessoas do mundo inteiro estão interligadas, compartilhando informações, divulgando impressões e difundindo formas de cultura e saberes”.

Processo de formação e integração espacial ocasionado pelas técnicas digitais, bem como a maneira que ele modifica o espaço, é dado o nome de meio **técnico-científico informacional**. Nele, a velocidade dos fluxos econômicos, sociais, culturais, linguísticos, dentre outros, amplia-se em ritmo exponencial, deflagrando uma sucessão de novas revoluções a cada instante. Tais avanços nas comunicações alcançaram um nível de integração inimaginável em outros tempos. Um exemplo desse processo é a onda de protestos e revoltas que se iniciou em 2011 na chamada **Primavera Árabe**, em que ações organizadas pela população para a derrubada de ditadores e governantes foram arquitetadas através das redes sociais e divulgadas mundo afora também por técnicas avançadas e cada vez mais velozes de informações. (PENA, 2015, web)

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 *World Wide Web*, uma rede projetada com intuito de facilitar a troca de informações entre os internautas.

Segundo Lastres (1999, p. 84) “a internet constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições. Pois, como explica o autor, do ponto de vista econômico seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços”.

O chamado e-commerce permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia e os vínculos internos das corporações em uma ampla gama de situações. Cabe diferenciar as aplicações tangíveis, referentes ao uso da rede para transacionar produtos materiais, daquelas que envolvem produtos digitalizáveis. O comércio eletrônico contribui para articular o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens físicos como livros, discos, automóveis e computadores, tornando as transações mais rápidas e econômicas. Nesse caso a Internet substitui outros meios de comunicação como correio, fax e telefone. Mas a grande novidade do comércio eletrônico reside justamente na sua modalidade digital. A distribuição de bens e serviços intangíveis como software, música, filmes e serviços de informação por meios digitais pode ser feita a custos mínimos e permite grandes retornos em escala, na medida em que os custos de reprodução são desprezíveis. Para as empresas, surge a oportunidade de atuar em um ambiente comercial global que praticamente não encontra barreiras alfandegárias ou restrições legais, devido à impossibilidade de rastrear a circulação de produtos virtuais. (LASTRES, 1999, p. 84)

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. Como explica a matéria na Revista Super Interessante (2015, Web) 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 conteúdo.

De acordo com Vaz (2008, p. 26) “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, encontra-se todos os tipos de empresas e serviços presentes na internet. É de grande importância para as empresas a 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”.

Segundo Schimidt (2013, web) a internet é uma das poucas coisas criadas pelos homens que eles não entendem completamente. “O que começou como um sistema de transmissão eletrônica de informação de um computador do tamanho de um cômodo para outro de dimensões equivalentes se transformou numa válvula de escape onipresente e infinitamente multifacetada para a expressão e a energia humanas”.

Ela é intangível e ao mesmo tempo está em constante estado de mutação, tornando-se maior e mais complexa a cada segundo. É fonte de um bem enorme e tem um potencial devastador para o mal, e estamos apenas começando a testemunhar seu impacto sobre o cenário mundial. A era digital é o maior experimento da história envolvendo anarquia. (...) pense em todos os websites que você já visitou, todos os e-mails que mandou, todos os textos que leu on-line, tudo o que aprendeu e as ficções que encontrou e desmascarou. Pense nas relações construídas, nas jornadas planejadas, nos empregos obtidos e nos sonhos nascidos, alimentados e desenvolvidos por esse meio. (SCHIMIDT, 2013, web)

Segundo Vaz (2008, p. 28) “os primeiros sites que surgiram foram de notícias, logo depois os de entretenimento, pesquisas e compras”. Para o autor 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”.

Schmidt (2013, web) afirma ainda que “a cada minuto, centenas de milhões de pessoas criam e consomem uma incalculável soma de conteúdo digital em um universo on-line que não é limitado pelas leis terrestres”. Como o autor explica, “essa nova capacidade de livre expressão e movimento de informação gerou a rica paisagem virtual que conhecemos hoje”.

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 tem um conhecimento sobre o comportamento deste novo consumidor digital de uma maneira nunca vista. (VAZ, 2008, p. 28)

De acordo com Gabriel (2010, Web) “a web tem se tornado apenas uma parte de uma rede maior propiciada pelas tecnologias mobile, wireless, GPS e RFID. A penetração digital em todas as classes sociais é crescente”.

Neste contexto o consumidor deixa de ser apenas alvo, transformando-se também em mídia e gerador de mídia, em que passamos da internet da informação para a internet das coisas, e a proliferação das plataformas tecnológicas digitais permeiam o cotidiano das pessoas e empresas, as estratégias de marketing precisam englobar e considerar a dimensão e o impacto dessas transformações nos negócios, principalmente na gestão da comunicação e relacionamento com o público-alvo. (GABRIEL, 2010, web)

De acordo com Silva (2001, p. 15) é preciso enfatizar que “o essencial não é a tecnologia, mas um novo estilo de pedagogia sustentado por uma modalidade comunicacional que supõe interatividade, isto é, participação, cooperação, bidirecionalidade e multiplicidade de conexões entre informações e atores envolvidos”.

A era digital provocou uma mudança extraordinária sem precedentes e mudou radicalmente o estilo de vida das pessoas. A causadora de todas essas mudanças foi a revolução da internet, que só mostrou o quanto a evolução humana não para, e a facilidade de comunicação, locomoção e até mesmo aprendizagem, continua sendo um passo muito importante para as mudanças e uma maneira de explicar melhor este processo é por entender o que vem a ser a Internet 2.0 e a Internet 3.0.

1.3 Internet 2.0 e 3.0

Para Torres (2009, p. 44) “a internet 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”.

A grande questão relacionada à Internet não é o seu potencial – seja como ferramenta de marketing para a construção da marca, seja como instrumento de mobilização social. [...] A pergunta que precisa ser feita pelos profissionais de marketing – aí incluídos os assessores de comunicação – tem mais a ver com sua postura em relação à Internet do que ao meio em si: o que virá a seguir? Como uma caixa de Pandora, a Internet abriu portas – muito mais do que se imagina. (MEDEIROS, 2007, p. 79)

Vicentim (2013, Web) “explica que quando a internet surgiu era repleta de “sites de conteúdo estático com pouca interatividade dos internautas e diversos diretórios de links. Ainda com poucos usuários, e esses em sua grande maioria fazendo um uso bastante técnico da rede, predominavam os sites de empresas e instituições recheados de páginas “em construção””. Evoluindo de suas raízes de uso militar e universitário, a internet começou a caminhar e tomar forma diante das necessidades das pessoas. “Essa foi a era do e-mail, dos motores de busca simplistas e uma época onde todo site tinha uma seção de links recomendados. Mesmo sendo muito diferente do que conhecemos hoje, a internet foi uma revolução para todos aqueles que dependeram toda a vida de bibliotecas, correios e telefones para trocar informações, aprender ou consultar algo”.

De acordo com Bittencourt (2007, p. 198) “a Web 2.0 pode ser considerada uma nova concepção, pois passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas”. Nesses ambientes, os arquivos ficam disponíveis on-line, e podem ser acessados em qualquer lugar e momento, ou seja, não existe a necessidade de gravar em um determinado computador os registros de uma produção ou alteração na estrutura de um texto. As alterações são realizadas automaticamente na própria web. Vicentim (2013, web) explica que “a Web 2.0, também chamada de web participativa, foi a revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas”.

Nesse momento, a internet se popularizou em todo o mundo, e começou a abranger muito mais do que algumas empresas para se tornar obrigatória para qualquer um que queira ter sucesso no mercado. Por meio do YouTube, Facebook, Flickr, Picasa, Wikipédia, e muitas outras redes sociais, todos passaram a ter voz e essa voz passou a ser escutada e respeitada fielmente. O termo Web 2.0 (e consecutivamente, o Web 1.0) foi criado pelo especialista no setor Tim O'Reilly, classificando essa nova forma de utilizar a internet como uma "web como plataforma". Os sites criados para esse momento da internet já não são estáticos e possuem um layout claramente focado no consumidor e também na usabilidade dos buscadores. Conceitos de SEO são altamente essenciais para os sites a partir da Web 2.0. Nesse momento a navegação mobile e uso de aplicativos já tem forte presença no dia-a-dia das pessoas. (VICENTIM, 2013, web)

De acordo com Recuero (2009, p. 16) "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". 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.

Nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto no nosso perfil do Orkut ou tantos seguidores, como no Twitter. Mas nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na Internet são realmente as pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras, de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos. (RECUERO, 2009, p. 25)

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.

No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção

de valores e maior potencial de espalhar informações. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor. Esses valores são chamados capital social. (RECUERO, 2009, p. 25)

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, p. 65) “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.

Como explica 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, 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.

De acordo com Jenkins (2009, p. 28) “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 pode-se, agora, considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras.

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)

Filatro (2008, p. 23) argumenta que 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 é conhecida 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.

Conforme Vicentim (2013, Web) “nomear movimentos e acontecimentos da história enquanto eles são vividos é sempre muito difícil, porém o termo Web 3.0 não é exatamente algo inédito e há um tempinho já estamos vendo ele por aí”.

A Web 3.0 é uma internet onde teremos toda informação de forma organizada para que não somente os humanos possam entender, mas principalmente as máquinas, assim elas podem nos ajudar respondendo pesquisas e perguntas com uma solução concreta, personalizada e ideal. É uma internet cada vez mais próxima da inteligência artificial. É um uso ainda mais inteligente do conhecimento e conteúdo já disponibilizado online, com sites e aplicações mais inteligentes, experiência personalizada e publicidade baseada nas pesquisas e no comportamento de cada indivíduo. Alguns dizem que a Web 3.0 é uma internet móvel, focada em celulares e smartphones, porém esse é um pensamento totalmente errôneo. A Web 3.0 é muito mais ampla do que o conceito mobile, nesse cenário as pessoas estão e estarão conectadas 24 horas

por dia nos 7 dias da semana, por meio dos celulares, smartphones, SmartTV's, iPod's, tablets, carros, videogames que são verdadeiras centrais de diversão, e projetos como iWatch e Google Glass, que estão mais próximos de nossa realidade do que imaginamos. O termo Web 3.0 foi criado pelo jornalista John Markoff, do New York Times, baseado na evolução do termo Web 2.0 criado por O'Really em 2004. Outras denominações desse mesmo momento são “Web Semântica” ou “Web Inteligente”. (VICENTIM, 2013, web)

Uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social Da Presidência Da República (2015, web) 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. 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 apresenta 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%, para 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 publicada no Correio Braziliense (2015, web), 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. O site G1 (2015, Web), 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).

Neste sentido, devido ao grande número de consumidores conectados à internet o marketing digital tem se tornado uma importante ferramenta de divulgação e vendas para as empresas e por esta razão conhecer seu funcionamento é essencial para as organizações que pretendem se destacar no mercado.

1.4 Marketing Digital, a Publicidade e a Propaganda na Internet

Frazão (2013, p. 13) explica que até há bem pouco tempo, fazer compras on-line era para poucos e gerava desconfiança na maioria das pessoas. “As perguntas dos consumidores eram “quem vai me atender? ”, “quem vai me entregar? ”, “se houver problemas, com quem vou reclamar? ”. Com a popularização de serviços e com o constante aumento de ofertas de produtos, a credibilidade das vendas na internet foi mudando o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, das empresas”. Nogueira (2014, Web), especialista em conteúdo para mídias digitais e marketing de conteúdo, explica que “marketing digital como o próprio nome já diz, é o bom e velho marketing só que trabalhado por meio das ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado”.

Consiste em planos de ação para divulgar e comercializar serviços e produtos, melhorando a rede de relacionamentos das empresas. Afinal, novas mídias, novas formas de comunicação. O marketing digital é uma extensão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens. As ações são adaptadas aos meios digitais, visando potencializar os efeitos do marketing tradicional, pois a internet é uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para empresas de todos os tamanhos. Dessa forma, o marketing digital engloba a prática de promover produtos, serviços ou a própria marca, através da internet, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente. (NOGUEIRA, 2014, web)

Ainda de acordo com Nogueira (2014, web) “as ações precisam de planejamento para que a execução seja adequada às ferramentas utilizadas e ao objetivo que se quer alcançar. A internet dá muitas possibilidades de divulgação e crescimento para as empresas, uma delas é a comunicação direta com os clientes”.

A estratégia e o conteúdo são as palavras chave quando falamos de marketing digital. Na internet, as empresas se diferenciam não só por seus produtos e serviços, mas também pelo conteúdo que oferecem em seus sites e mídias sociais. Algumas das principais finalidades do marketing digital são: fazer com que seus potenciais clientes conheçam e encontrem sua empresa, criar confiança do público na sua marca, criar um relacionamento duradouro com seus clientes. (NOGUEIRA, 2014, web)

Para Lima-Cardoso (2015, p. 13) “o planejamento de marketing digital é uma metodologia de auxílio as empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais”.

Nosso sistema foi projetado para facilitar a utilização das mídias sociais por parte dos gestores, tarefa esta que compreende um método diferenciado para definição estratégica, uma análise aprofundada sobre suas ferramentas, a mediação de resultados e a forma de atuação a ser desenvolvida em cada uma delas. Se desdobra em etapas que caracterizam nosso planejamento de marketing, sendo, contudo, um trabalho com especial enfoque no diagrama de soluções digitais. (LIMA-CARDOSO, 2015 p.13)

Ainda com base em Lima-Cardoso (2015, p. 13) o planejamento estratégico se define como um conjunto de estratégias para o início das ações digitais, baseadas no modelo *Balanced Scorecard*. Já a seleção de canais é uma escolha dos canais adequados à proposta de empresa, considerando seus valores, seus objetivos e seus público-alvo. O Plano de montagem DSD (Diagrama de Soluções Digitais) já é mais estratégico para a aplicação dos canais: distribuição, formato de atuação frequência de uso e interação entre eles. O desdobramento de meta e métricas é uma estipulação das metas derivadas dos objetivos que levam o gestor a escolher a forma de atuação para cada canal e medição de resultados de acordo com a periodicidade adequada.

Frazão (2013, p. 14) explica que “em sites, blogs e redes sociais, os clientes descobriram outros importantes estímulos para comprar on-line, como opiniões, recomendações, avaliações, recompensas, experiências, compartilhamentos, customizações, nichos e, principalmente, ofertas que não encontravam em lojas físicas”. Os profissionais de vendas, em especial os mais antigos, geralmente são céticos às novas tecnologias e à evolução digital. “É comum ouvirmos argumentos como: “não perco meu tempo com redes sociais”, “meu produto e serviço são vendidos pela boca a boca”, “a empresa já tem um site”, “não tenho tempo para administrar as redes sociais”, minhas clientes não compram pela internet”, “na minha cidade ninguém usa isso”. Contudo, o vendedor também precisa se adaptar à evolução humana: são novos tempos com novas necessidades e novos consumidores. A tecnologia está cada vez mais disponível e isso faz toda a diferença na hora de vender.

Cada vez mais é necessário que os profissionais de vendas se atualizem para usar as novas mídias, os novos mecanismos, e que estejam conectados com o que está ocorrendo nesse mercado virtual. As mídias sociais funcionam com um canal de comunicação e divulgação de alta capacidade de alcance.

Atualmente, os mais distantes clientes estão a um clique da compra, e os vendedores, não podem desprezar isso. O perfil do consumidor mudou. É chegada a hora de vocês, vendedor, olhar para si mesmo e para o mundo ao redor e se perguntar: estou acompanhando a rápida mudança tecnológica e a tendência de compra dos meus consumidores. (FRAZÃO, 2013, p. 14)

Para Gunelius (2012, p. 237) as mídias sociais são ferramentas de comunicação em tempo real, elas proporcionam às empresas uma oportunidade para que criem táticas de marketing de respostas imediatas. “Em vez de publicar um anúncio publicitário em uma revista e esperar semanas para que os consumidores o vejam, você pode publicar e receber uma resposta em questão de segundos”. Muitas empresas tiram vantagens desse tipo de resposta imediata criando promoções de curto prazo que são anunciadas exclusivamente por meio das mídias sociais. Por exemplo, uma “liquidação relâmpago” de uma hora avisando à sua “turma de seguidores” leais, cuja lista de nomes você formou ao longo de todo o trabalho exercido nas mídias sociais.

Conforme Torres (2009, p. 19) “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 a internet. Segundo Cobra (1997, p. 446) “a propaganda, sobretudo através da mídia eletrônica e impressa, é a forma de comunicação persuasiva mais eficaz”. Dependendo da natureza do bem serviço oferecido, existe uma credibilidade crescente ou decrescente do meio promocional utilizado. Uma campanha de relações públicas, por exemplo, pode gerar credibilidade maior do que a propaganda, a venda pessoal e a promoção de vendas.

De acordo com Cobra (1997, p. 444) “a publicidade são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócios através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos como internet, teoricamente como matérias não pagas pelo patrocinador”. Já que a propaganda é “toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”. Como explica Torres (2009, p. 30) ao buscar 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”.

Zeff e Aronson (2000, p. 10) afirmam 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, pode-se encontrar todos os tipos de empresas e serviços na internet.

De acordo com Vaz (2008, p. 26) “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.

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, p. 56) “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. Neste sentido, Zeff e Aronson (2000, p. 56) afirmam que “esta 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”.

De acordo com Torres (2009, p. 70) “para a 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.

Zeff e Aronson (2000, p. 57) apontam ainda quatro vantagens de anunciar na internet; a primeira é a focalização; os anunciantes encontram uma gama completamente nova de possibilidades de focalização, podendo focar em empresas, clientes ou regiões específicas; a segunda é a monitoramento; os profissionais de marketing podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas e também mensurar a resposta a uma anúncio exposto (através do número de vezes que foi acessado); a terceira é a entrega e flexibilidade; na internet, um anúncio pode ser entregue em tempo real, a todo momento. A praticidade para lançar e cancelar uma campanha e o fácil acompanhamento do progresso são destacados; já a quarta é a interatividade; a grande interação que a internet proporciona, sua comodidade e agilidade podem transformar mais rapidamente o cliente que busca informações em potencial comprador. 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.) e acompanhar diariamente o progresso de uma campanha, perceber na primeira semana que ela está gerando pouca resposta e substituí-la na segunda semana.

Zeff e Aronson (2000, p. 58) afirmam que 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; “já na 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. (ZEFF E ARONSON, 2000, p. 57)

Silva (2015, p. 18) reforça que “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 muito utilizadas pelas grandes e pequenas empresas. As trocas 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.

Zeff e Aronson (2000, p. 63) argumentam que “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.

Neste sentido, 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”. Estes conceitos sobre mídias sociais, redes sociais e o *Youtube* é que serão apresentados no próximo capítulo deste trabalho.

CAPITULO 02 – REVOLUÇÃO DIGITAL: AS MÍDIAS SOCIAIS E O YOUTUBE

2.1 Mídias Sociais e Redes Social

As mídias sociais e as redes sociais surgiram da necessidade de o ser humano compartilhar informações com o outro, criando valores e objetivos em comum. De acordo com Torres (2009, p. 88) ““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”. Conforme o autor (2009, p. 88) “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”.

Segundo Jon Reed (2012, p. 97) as mídias sociais ajudam a criar confiança com compradores e clientes potenciais. “Atualmente, a confiança está em “pessoas como eu” e não nas grandes organizações. Preferimos fazer negócios com pessoas que conhecemos, de quem gostamos e em quem confiamos”.

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 conteúdo que são criados pelos próprios usuários. Barefoot & Jue (2010, p. 4 e 5) explicam 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) mídias sociais “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 de várias formas, incluindo conversas de grupos através de mensagens, compartilhamento de músicas, imagens e vídeos, postagens em murais, e-mails. Torres (2009, p. 74) explica que 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.

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 o objetivo de 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 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 cuja a tradução literal de facebook pode ser "livro de caras". Inicialmente, a adesão ao facebook era restrita apenas para estudantes da Universidade Harvard, e logo foi a muitas universidades individuais. O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um; O Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres; O Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que

pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. O Google+ é uma mídia social que foi lançada em 28 de junho de 2011, em uma fase de testes por convite. No dia seguinte, os usuários existentes foram autorizados a convidar amigos, que estão acima de 18 anos de idade, ao serviço para criar suas próprias contas. Construída para agregar serviços do Google, como Google Contas, Fotos, *PlayStore*, *Youtube* e Gmail, também introduz muitas características novas, incluindo Círculos (grupos de amigos), Sparks (sugestões de conteúdo), *Hangouts* (chat individual ou em grupo por texto ou vídeo) e *Hangouts On Air* (transmissões ao vivo via *YouTube*); O LinkedIn principal objetivo do site é reunir profissionais, através de uma listagem abrangente ou mesmo detalhada de vários contatos, sendo pessoas ou empresas. Desta forma, permitindo a interatividade entre os profissionais; O Flickr é uma partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado também como rede social, o site permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo; Os Blogs Blog é uma palavra que resulta da simplificação do termo weblog. Este, por sua vez, é resultante da justaposição das palavras da língua inglesa web e log. Web aparece aqui com o significado de rede (da internet) enquanto que log é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo. Em uma tradução livre podemos definir blog como um diário online.

Segundo dados da pesquisa Brasileira de Mídia (2015) publicados pela Secretaria De Comunicação Social Da Presidência Da República (2015, web), os sites de redes sociais foram os que mais contribuíram para o crescimento de usuários na internet. Estes dados 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 usados 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. Uma outra pesquisa feita pela Digital Future Focus Brazil 2015 (2015, web) mostra que os internautas brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais. A média dos Brasileiros é 60% maior do que a do resto do mundo. Com tanta adesão, as mídias sociais se fortaleceram ainda mais e depois que passaram a ser utilizadas para promover marcas, serviços e produtos, tem se tornado fundamentais para as empresas criarem um relacionamento maior com seus públicos.

2.2 História do *Youtube*

Jenkins (2009, p. 348) 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”.

Antes do YouTube, não existia espaço para compartilhamento de fotos. Para Chad Hurley, uns dos criadores do YouTube “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, 2005, Web)

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. 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. 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. Como relatam 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 óbvio e um tanto quanto badalado que os vídeos e suas audiências tiveram na campanha para presidente dos Estados Unidos em 2008. Em 2009, devido à 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*.

Burgess e Green (2009, p. 109) explicam que no início, o site havia estipulado o tempo de duração dos vídeos que seriam enviados e 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 as estatísticas do *YouTube* (2015, web), o site tem mais de um bilhão de usuários e todos os dias as pessoas assistem a centenas de milhões de horas de vídeo no *YouTube* gerando bilhões de visualizações. Ano após ano o número de horas por mês que as pessoas assistem vídeos no *YouTube* cresce até 50%, 300 horas de vídeo são enviadas a cada minuto. Até 60% das visualizações de um criador de conteúdo vêm de fora de seu país de origem e o *YouTube* está localizado em 75 países e disponível em 61 idiomas. Metade das visualizações é feita por meio de dispositivos móveis e 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 popularizando vídeos na internet e 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”.

Devido a esta grande visibilidade e ao enorme número de usuários que acessam o site muitas organizações passaram a utilizar o *Youtube* para realizar a divulgação de sua marca, produtos e serviços fazendo com que o mercado de publicidade e propaganda na internet crescesse ainda mais.

2.3 A Publicidade no Youtube

De acordo com Torres (2009, p. 301) 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.

Burgess e Green (2009, p. 108) explicam que 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 e 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. Confirmando a afirmação de Primo (2000, p. 101) de que, no futuro, os consumidores seriam conhecidos pelos seus nomes. Fato que tem sido possível com a internet, pois a publicidade on-line tem se transformado 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.

Segundo Recuero (2009, p. 243), 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 e 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”.

De acordo com informações do *Youtube* (2015, Web) 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.

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), “ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional o *Youtube* estimula novas atividades de expressão”.

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

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. Ainda segundo Jenkins (2009, p. 348) 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.

Como aponta Torres, (2009. P. 85) “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”.

Segundo estatísticas do YouTube (2015, Web), 85% dos anúncios *TrueView In-stream* realizados na plataforma podem ser ignorados. 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. 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. 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.

Segundo Bravo (2012, web), especialista de produtos de publicidade no *YouTube* na América Latina “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 eles têm conquistado grandes números de visualizações e se tornado vídeos virais na internet e os “formatos do *TrueView*, que permite aos usuários pular os anúncios e escolher quais querem assistir está alavancando este fenômeno.”

Estamos vivendo hoje com o máximo de intensidade, aceleração, potente na intersecção entre o marketing, a publicidade e o entretenimento. Principalmente em 2010, que representou o ápice desse encontro de territórios, da inevitável convergência, que há décadas é realidade dentro e fora do Brasil, ao mesmo tempo, nunca foi tão difícil identificar o que entretém e o que é *branded content*.

2.4 Branded Content no Youtube

Segundo Burgess e Green (2009, p. 111) 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. De acordo com 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.

Conforme Covaleski (2010, p. 24) o *branded content* é a "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornando-se, dessa 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". Ainda segundo Torres (2009, p. 94) 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-se 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”.

Herrman (2011, p. 97) aponta que uma das saídas encontradas pela publicidade para a competitividade de conteúdo 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 quando 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.

Ribaric (2011, p. 03) explica que 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 construírem 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, p. 121) afirma, que 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. 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, p. 54) 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.

André (2005, p. 18) apud Pinho (2002 p. 201) explica que 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 e ultra conectado que anseia a comunicação de duas mãos que a plataforma proporciona”.

De acordo com informações do site *Youtube* (2015, web) anunciar na plataforma 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 nesta plataforma 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 Brasil 8 (2015, web), 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 África, o vídeo faz uma homenagem ao cantor Raul Seixas e mostra a mudança do ser humano com a chegada da tecnologia.

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 África utilizou a música Eduardo e Mônica da banda Legião Urbana, e foi considerada na época a produção mais cara do ano. (REVISTA EXAME, 2011, web)

Conforme dados da Aberje (2014, web), 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 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.

Silva (2014, p. 34) explica que 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. No 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”.

Gobé (2002, p. 96) aponta que 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. 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 a assiste.

Segundo Propmark (2015, web) 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. 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 verbalização na internet, conquistando em 2009, mais de 1 milhão de visualizações no *YouTube*. Para Leonardo Romero, diretor de marketing de *Head & Shoulders* 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”.

Como já afirmado por Ribaric (2011, web) os consumidores obrigaram as empresas a criarem novos conteúdos criativos, diferentes dos filmes publicitários convencionais para

construírem ou fortalecerem os laços entre seus produtos e seus consumidores e conforme já apontado por Torres (2009, p. 178) as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir esta 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, pois a marca buscou trazer no vídeo a criatividade e o entretenimento, dessa maneira, atraindo o consumidor através do conteúdo e levando-os até a marca. “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”. Para João Ciaco (2014, web), diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat “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”. Como exposto anteriormente por Ribaric (2011, web) 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, p. 97) 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 facilitando a troca de informações entre os internautas, pois a internet proporcionou exatamente isso, conteúdo e a facilidade de interação.

Como explica Vaz (2008, p. 116) 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. Neste sentido, é possível observar que as milhões de visualizações que essas campanhas conquistaram e o sucesso que alcançaram se deve à utilização do *Branded Content* como estratégia para anunciar marcas no *YouTube*.

Hoje as redes sócias mais usadas de acordo com o Google (2016 Web) no Brasil são: Facebook: 68,77% de participação de visitas às redes sociais; YouTube: 17,99%; Ask.fm: 1,96%; Twitter: 1,83%; Orkut: 1,54%; Yahoo! Answers Brasil: 1,37%; Badoo: 1,05%; Bate-papo UOL: 0,80%; Google+: 0,66%; Instagram: 0,50%. O *Youtube* é a segunda rede social mais acessada em 2016 no Brasil. A mudança da última estimativa mostrada na “página 29 e 30” deste mesmo trabalho, mostra que no começo o *Youtube* já era uma das redes sociais mais usadas no mundo. Mas hoje ele cresceu tanto que de acordo com as informações do Google (2016, Web) o *Youtube* é a segunda rede social mais acessada no mundo conforme estimativa; Facebook: 1,15 bilhão de usuários únicos; YouTube: 1 bilhão; WhatsApp: 350 milhões; Google+: 327 milhões; Tumblr: 300 milhões; Twitter: 240 milhões.

CAPÍTULO 3 – PESQUISA DE CAMPO

Como já citado neste trabalho o *YouTube* possui milhões de usuários o que tem facilitado e melhorado o relacionamento das marcas com o consumidor. Os usuários nas mídias sociais estão atrás de conteúdos que informem, entretenham e forneçam alguma utilidade, e algumas marcas estão fazendo exatamente isso.

Utilizar o conteúdo como principal estratégia para conquistar o consumidor é permitir que as marcas construam um relacionamento de longo prazo com seu público. A internet e as mídias sociais, especificamente o *YouTube* permitem que as marcas conheçam melhor o seu público e que o público conheça melhor a marca. Neste sentido, será apresentado o caso de uma empresa que tem utilizado o *YouTube* para ampliar este relacionamento.

3.1 Dados Primários

Segundo Mattar (2005, p. 159) dados primários são aqueles que ainda não foram antes coletados, eles são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Os dados primários podem ser coletados por meio das características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida e geralmente são utilizados no processo de segmentação do mercado. Para este trabalho os dados primários foram coletados primeiramente por meio da análise de uma empresa e sua atuação nas redes sociais, especificamente o *YouTube*.

3.2 Dados Secundários

São aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com outros propósitos de atender às necessidades da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados secundários são: A própria empresa (dados secundários internos); Detalhamento do número de vendas efetuadas; Características dos clientes; Informações sobre a concorrência, tais como: preços, formas de pagamento, novos produtos. Os dados secundários foram coletados por meio da pesquisa bibliográfica e deram o embasamento teórico para a produção dos capítulos 1 e 2 deste trabalho.

3.3 Objetivo da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa é apresentar como uma grande empresa utiliza o *YouTube* como ferramenta de divulgação de seus produtos e de sua marca e de que maneira ela pode medir se sua campanha teve um bom resultado neste meio de comunicação.

3.4 Estudo de Caso

A empresa escolhida para ser analisada foi o McDonald's. Líder no segmento de serviço rápido de alimentação, o McDonald's se destaca pela qualidade dos produtos e de seu atendimento. O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo. Presente em 119 países, a rede possui mais de 34 mil restaurantes, onde trabalham 1,7 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 69 milhões de clientes. No Brasil, a rede é operada desde 2007 pela Arcos Dobrados, máster franqueada da marca McDonald's em toda a América Latina. A marca está presente no país desde 1979, sendo o mercado brasileiro um dos dez maiores da corporação. Atualmente, mais de 1,7 milhão de pessoas passam diariamente pelos mais de 700 restaurantes da rede no Brasil. O McDonald's é hoje reconhecido pela formação de profissionais, principalmente jovens, pelo seu comprometimento com o negócio e com valores como espírito de equipe, sustentabilidade e responsabilidade social.

A padronização e os rígidos controles de qualidade e segurança alimentar do cardápio McDonald's também são reconhecidos internacionalmente. Dos ingredientes rigorosamente selecionados à rapidez e cortesia no atendimento, da limpeza das instalações aos cuidados com a decoração do ambiente, tudo é concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e, em todos os sentidos, única.

No YouTube a página recebe mais de 68 milhões de visitantes e já tem mais de 59.600 inscritos, iniciou as divulgações no YouTube deis de 28 de janeiro de 2011. Com a seguinte descrição “McDonald's mostra como momentos simples da vida se transformam em experiências simplesmente especiais em sua nova campanha. ”

Figura 1: Página inicial do Mcdonalds no Youtube. Com divulgação de novos sabores.



Fonte: YouTube, Web 2016

A padronização e os rígidos controles de qualidade e segurança alimentar do cardápio McDonald's também são reconhecidos internacionalmente. Dos ingredientes rigorosamente selecionados à rapidez e cortesia no atendimento, da limpeza das instalações aos cuidados com a decoração do ambiente, tudo é concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e, em todos os sentidos, única.

Na cidade de Marília existem duas redes que estão localizadas na região norte e sul, onde, por este motivo, consegue atender todo o município e cidades vizinhas. A empresa já existe no Brasil há 34 anos, e ainda faz muito sucesso em todas as mídias sociais do país e do mundo.

Em 2016 o Mcdonalds realizou 9 campanhas no Youtube. A primeira delas foi em 05 de janeiro de 2016. A campanha "A turma do Snoopy & Charlie Brown" onde a mensagem passada era "Que tal brincar com seus filhos e deixar a imaginação fluir?". Com 12 brinquedos

REFERÊNCIAS

da turma do Snoopy no McLanche Feliz. O vídeo teve 909.322 visualizações, 48 comentários e 361 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

A segunda foi em 23 de fevereiro de 2016. A campanha “ClubHouse – A nova criação do McDonald’s” onde a mensagem era “Nós não fazemos sanduíches, nós criamos. Chegou o novo ClubHouse”. São dois hambúrgueres 100% de carne bovina, bacon rústico, alface crespa, molho especial, cheddar suave, tomate e cebola caramelizada num delicioso pão tipo brioche. Perfeito. Suculento. Delicioso. O vídeo teve 3.877.915 visualizações, 52 comentários e 323 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

A terceira campanha foi publicada em 23 de março de 2016. A campanha era “#AGrandeDúvida tem uma só resposta – Almoço Imperdível do McDonald’s”. Onde a mensagem era “Se existe uma pergunta que, com certeza, todos fazem diariamente, essa pergunta é: Onde vamos almoçar hoje? Para #AGrandeDúvida, a resposta é uma só: Almoço Imperdível do McDonald’s. De segunda a sexta, das 11h às 16h, aproveite! ”. O vídeo teve 241.338 visualizações, 2 comentários e 41 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

A quarta campanha foi publicada em 16 de maio de 2016. A campanha era: “Almoço Completo McDonald's” - “Seus R\$15 valem muito no McDonald's. De segunda a sexta-feira, das 11 às 16h, são três opções de sanduíches com McFritas Média e Refrigerante 500 ml”. O vídeo teve 2.777.867 visualizações, 1.276 comentários e 7.354 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

A quinta campanha foi publicada em 7 de junho de 2016. “Mushroom Dijon – O #PrazerEmCriar continua”. Onde a mensagem era “Mushroom Dijon é a nova criação da Linha Signature do McDonald’s. Irresistível com ingredientes exclusivos: Mushroom, Mostarda tipo Dijon, Queijo Emmental e Bacon Rústico”. O vídeo teve 2.189.278 visualizações, 38 comentários e 225 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

A sexta campanha foi publicada em 11 de julho de 2016. A campanha era “McDonald’s - Promoção #AEraDaSelfieNoMc”. Onde a mensagem e a promoção era “Tire sua melhor selfie no McDonald’s, compartilhe no Twitter com

a [#AEraDaSelfieNoMc](#) respondendo o tweet do @McDonalds_br e concorria a um tablet ou uma viagem para o 20th Century Fox World na Malásia, com atrações da Era do Gelo. Participe! ”. O vídeo teve 968.357 visualizações, 4 comentários e 98 curtidas, compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

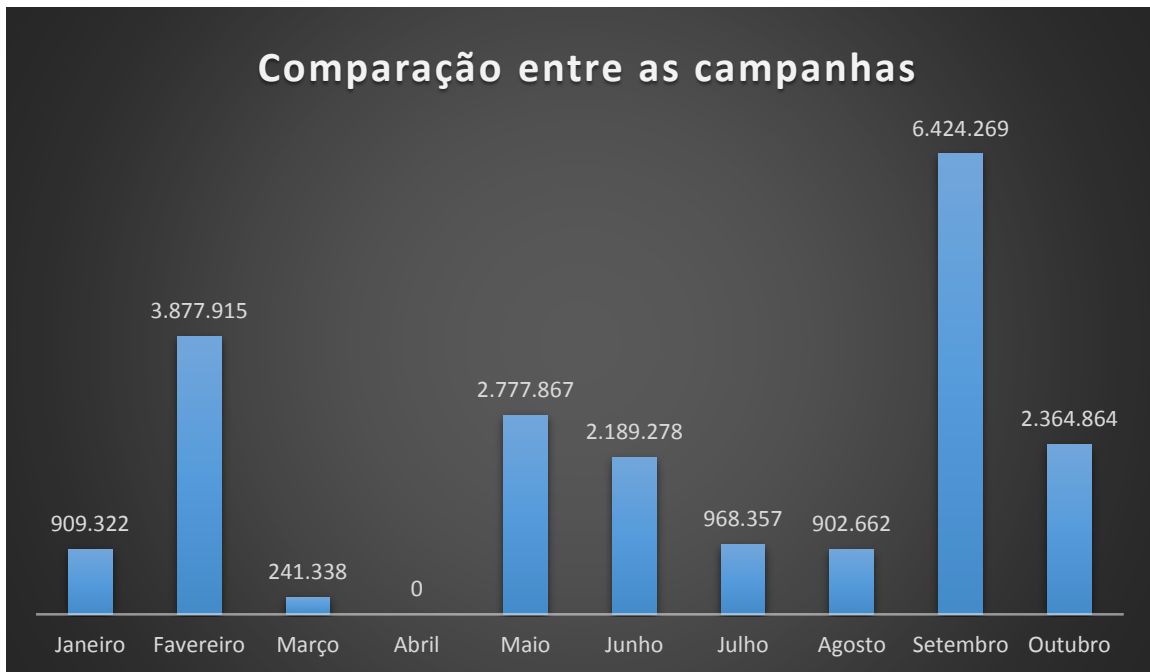
A sétima foi publicada em 02 de agosto de 2016. “Novos Pequenos Preços McDonald’s”. Onde a mensagem era “O Triplo Tasty é a novidade nos [#PequenosPreços](#) do McDonald’s. São três carnes com o delicioso molho tasty para você aproveitar! ”. O vídeo teve 902.662 visualizações, 20 comentários e 159 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

O Mcdonalds em setembro de 2016 apareceu como a propaganda da primeira página do *YouTube*, divulgando os seus novos lanches de Cheddar ao público Brasileiro. A oitava foi publicada no dia 29 de agosto de 2016, com a mensagem “Os [#NovinhosCheddar](#) estão no McDonald’s de novo! Um exagero de cheddar e sabor para você relembrar mais uma vez. Aproveite o Grand Cheddar McMelt, Super Cheddar Bacon e McFritas Cheddar Bacon!”. A maneira que envolveu o consumidor foi da forma que foi feita a propaganda com as informações da primeira página do YouTube de maneira interativa. Foi a campanha mais bem-sucedida no YouTube no ano de 2016, pois o vídeo teve 6.424.269 visualizações, 1.726 comentários e 14.658 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

A nona campanha foi publicada em 21 de outubro de 2016. Com o tema: “Clássicos no McDonald’s por R\$8,00 cada! ”. Onde a mensagem era “Um clássico diferente por dia no McDonald’s por apenas R\$ 8,00 cada ou R\$ 19,90 na McOferta Média. Seu sonho foi realizado! Chame os amigos e bora aproveitar o [#ClássicoDoDia!](#) \o”. O vídeo teve 2.364.864 visualizações, 58 comentários e 366 curtidas compartilhadas de pessoas que assistiram à campanha.

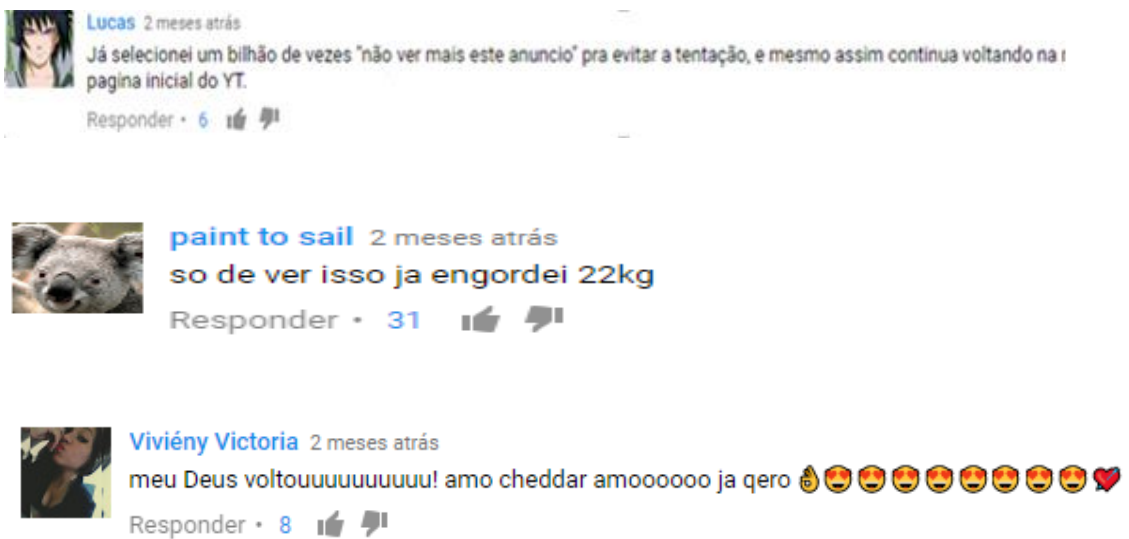
O gráfico 1 apresenta a comparação entre as visualizações das campanhas do McDonald’s divulgadas no *Youtube*. Com base na quantidade de visualização é possível perceber a abrangência que esta ferramenta de comunicação alcança e que realmente este pode ser um bom investimento para uma empresa, quando o objetivo é atingir um número maior de consumidores.




Gráfico 1: Comparação de visualizações entre as 9 campanhas divulgadas por McDonald's no YouTube.



Fonte: Próprio autor.

Alguns dos comentários da campanha “Os #NovinhosCheddar”, que estourou no YouTube;



 **Pedro Ernesto** 2 meses atrás
McDonald's, vem pra minha cidade! Por favor! ;;
Responder ·  




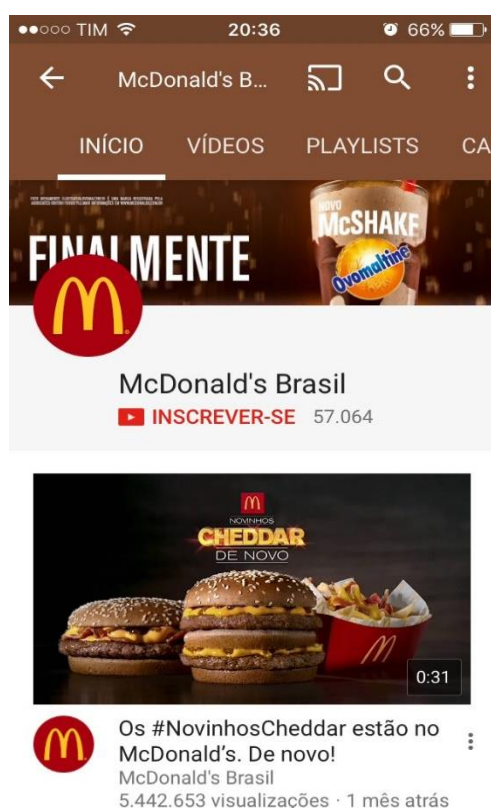
 **ana luiza** 2 semanas atrás
Gentee qual o melhor o grand cheddar mcmelt ou super cheddar bacon?????
Responder ·  

Figura 2: Página inicial do YouTube com o Mcdonalds como propaganda principal.



Fonte: YouTube, Web 2016

Como apresentado o *Youtube* tornou-se uma importante ferramenta de divulgação para as organizações que buscam atingir de maneira rápida um número maior de consumidores. Contudo, para que se obtenha um bom resultado é preciso que os anúncios sejam criativos e interessantes, despertando o interesse do público e gerando, principalmente, as curtidas e os compartilhamentos, que fazem com que a propaganda ganhe mais visibilidade e a empresa possa medir o retorno do seu investimento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada foi possível identificar as estratégias que as empresas utilizam para obter sucesso no *YouTube*, demonstrando 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 unem a publicidade, a informação e o entretenimento em busca da atenção do consumidor. O McDonalds foi escolhido para esta pesquisa com base nas fortes propagandas e iniciativas de publicidade dentro do próprio *YouTube*. A grande aposta nesta rede social é pela quantidade de pessoas, tanto crianças, jovens e adultos que também são consumidores do lanche, e utilizam o *YouTube* diariamente.

Percebe-se através dos dados da análise e do embasamento teórico, que o *YouTube* está sendo utilizado por grandes empresas para divulgar marcas e produtos, que através de seus vídeos publicitários tem atingido um grande número de visualizações e o sucesso que desejam. Como exposto, pretendeu-se esclarecer 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.

Foi possível avaliar a eficiência da utilização do *YouTube* como veículo para marcas anunciarem seus produtos. O McDonald's a marca que foi estudada neste trabalho, tem uma quantidade enorme de pessoas que acessam a página todos os dias. E com esses acessos, acabam divulgando as novidades em suas redes sociais, fazendo com que os vídeos passem a se divulgarem "sozinhos".

Este trabalho buscou contribuir com os estudos acerca do uso do *YouTube* como ferramenta de divulgação, não esgotando o assunto em questão e deixando o tema aberto para novas análises.

CASTELLS, Manuel (2003): The interaction between information and communication technologies and the network society: a process of historical change, 2003

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994

FRAZÃO, César. **O vendedor na era digital**, 1. Ed. São Paulo: Gente, 2013

FUTRELL, Charles M. **Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**, 7.Ed. Saraiva, 2003

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Ed Novatec, 2010

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

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005

LASTRES, Helena M. M.; ALBAGI, Albagli, Sarita (Org.). **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 318 p

LIMA-CARDOSO. André. **Planejamento de Marketing Digital**, 1, Ed. São Paulo: Brasport, 2015

LIMEIRA, T. M. V. **E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. v. 1. 359p

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

NOGUEIRA, Jorge Madeira. **Aspectos Econômicos do E-Commerce e a avaliação de preços dos produtos das categorias eletrodomésticos e eletrônicos vendidos online e off-line**. Acesso em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/8153/1/2013_UlissesdeCarvalhoIbrahimObeid.pdf> .2014

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: 09/04/2016

PENA, Rodolfo F. Alves. **A Era da Informação**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>>. 2015

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

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

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-queabalaram-o-mundo#disqus_thread>. Acesso em: 09/04/2016

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing.** 4, Ed. Pearson, 2002

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria – Técnica – Prática.** 7, Ed. Thomson Pioneira, 2002

SCHIMIDT, Eric. **A Nova Era Digital.** 1, Ed. Intrínseca, 2013

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-pesquisasquantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm2015.pdf>>. Acesso em: 09/04/2016

SILVA, Milena F Rocha. **A publicidade no youtube e sua evolução como mídia digital.** TCC, 2015

SLIDESHARE. Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/publicidadepitagoras/publicidade-e-propaganda-na-internet> >, 2012

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

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

VICENTIM, Joice. **Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. Enfim, o que é isso?** Acesso em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. 2013

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