

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS – IMESA**

**COORDENADORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JUNIOR RIBEIRO DE FREITAS**

**O *YOUTUBE* COMO NOVA MÍDIA**

**ASSIS/SP**

**2009**

JUNIOR RIBEIRO DE FREITAS

## **O YOUTUBE COMO NOVA MÍDIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado à Coordenadoria do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Diva Lea Batista da Silva, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Linha de pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

**Assis/SP**

**2009**

### FICHA CATALOGRÁFICA

FREITAS, Junior Ribeiro de

O *YouTube* como nova mídia / Junior Ribeiro de Freitas.  
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA : Assis,  
2009.

119p.

Trabalho de conclusão de curso ( TCC ) – Comunicação  
Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda –  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. YouTube 2. Comunicação 3. Publicidade e  
Propaganda 4. Internet

CDD: 659.1

Biblioteca FEMA

## BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR: \_\_\_\_\_

Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Diva Lea Batista da Silva

1 ° EXAMINADOR: \_\_\_\_\_

Prof. Ms. Edson Fernando Pícolo

2 ° EXAMINADOR: \_\_\_\_\_

Prof. <sup>a</sup> Ms. Aparecida Macena da Silva

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois me deu força e fé para acreditar em mim mesmo; nos momentos de angústia, esteve presente em meu coração para me acalmar, permitindo todos meus sonhos e me guiando ao que fosse melhor para mim.

Agradeço aos meus pais, por terem me dado essa incrível oportunidade de ter cursado a faculdade que sempre sonhei; embora passando por momentos difíceis, de uma forma ou de outra, eles me apoiaram mesmo com um simples silêncio.

À professora doutora e orientadora Diva Lea Batista da Silva, por ter confiado em mim e me ajudado nessa difícil etapa da minha vida, sempre me apoiando e dando forças com sua sabedoria e paciência.

Aos demais professores do curso de Publicidade e Propaganda, que de uma maneira ou de outra, com dedicação, estiveram presentes nesse longo período acadêmico.

Aos meus irmãos Eliana, Adriana, Cláudia e André que, mesmo distantes, serviram pra mim como exemplo de dedicação e força de vontade.

Aos meus amigos de sala, que sem eles eu não teria vivenciado os melhores momentos da minha vida, sempre me fazendo rir, chorar, pensar, conversar e perder a alma em nossas festinhas que, só nós sabemos, o quanto foi importante para nosso elo de amizade.

Em especial, agradeço aos meus principais amigos de sala de aula: Laís Casare, por ter sido minha melhor amiga, confidente, irmã, parceira durante os quatro anos de faculdade; à Flavia de Paiva, pela amizade e pelos dias mais engraçados que tivemos; à Érica Bueno, pela diversão e companheirismo; ao Leandro Batista, por estar sempre ao meu lado sonhando por um dia melhor; ao Rafael Oliveira, exemplo de amizade e de força na vida e ao Ricardo Bagge, pela diversão. Com a união da “Turma do Júnior” e a “Turma do Rafa”, conseguimos vencer essa fase.

Agradeço de coração a todos aqueles que fizeram parte da minha vida durante esses longos quatro anos de vida acadêmica, a todos os amigos com quem trabalhei na Santa Casa, Espaço Gráfico e EletroShopping, a todos que me apoiaram e me fizeram feliz nos momentos mais difíceis, sempre com uma palavra amiga e motivadora e a todos que sempre confiaram no meu potencial e me desejaram sucesso na vida profissional.

Foram quatro anos inesquecíveis, quatro anos de momentos dos quais levarei para o resto da minha vida, quatro anos de pessoas maravilhosas que marcaram e estarão sempre no meu coração.

Dedico esta monografia:

Especialmente aos meus pais.

Aos meus irmãos Eliana, Adriana, Cláudia e André.

Aos amigos de sala.

A todos os amigos presentes nessa jornada.

Obrigado, vocês foram essenciais.

Amo vocês.

FREITAS, Junior Ribeiro de. **O *YouTube* como nova mídia**. 2009. 119 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Assis, 2009.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o impacto do *YouTube* na Publicidade, verificando sua importância para os novos meios digitais, e como ele altera o modo de como a publicidade é vista pelos consumidores. Pretende-se também por meio deste verificar as mudanças geradas na publicidade, devido a esse novo formato de mídia digital e analisar a importância dessa nova mídia digital no contexto publicitário.

**Palavras Chave:** *YouTube*, comunicação, publicidade e propaganda, internet.



FREITAS, Junior Ribeiro de. *The YouTube as a new media*. 2009. 119 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Assis, 2009.

## ABSTRACT

This work has for object analyze the *YouTube* impact in advertising, verifying the importance for the new digital means, and how it change the way advertising is saw by the consumers . It intends to verify the changes in advertising by this new digital media format, and analyze the importance of this new digital media in advertising context.

**Keywords:** *YouTube*, communication, advertising, internet.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
<b>CAPÍTULO 1 - Como surgiu a publicidade</b> .....	18
1.1 Um pouco da publicidade no Brasil.....	21
<b>CAPÍTULO 2 - Afinal de contas, o que é mídia?</b> .....	23
2.1 Novas mídias.....	25
2.2 A internet como mídia.....	26
<b>CAPÍTULO 3 - A linguagem da sedução</b> .....	29
<b>CAPÍTULO 4 - O <i>YouTube</i></b> .....	35
4.1 Como funciona o <i>YouTube</i> .....	37
<b>CAPÍTULO 5 - O <i>YouTube</i> como nova mídia</b> .....	42
5.1 Os espaços publicitários.....	47
5.2 Os valores de mídia.....	57
<b>CAPÍTULO 6 - Trabalho prático</b> .....	59
6.1 O <i>Blog</i> “Yes You Can Tube”.....	60
6.2 Como funciona o <i>Blog</i> .....	61
<b>CAPÍTULO 7 - Pesquisa de campo</b> .....	67
7.1 Metodologia.....	68
7.2 Tabulação e análise de dados.....	70
<b>CONCLUSÃO</b> .....	106

**REFERÊNCIAS..... 109**

**ANEXOS..... 112**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Marlboro</i> .....	33
Figura 2 – Logotipo do <i>YouTube</i> .....	35
Figura 3 – Página de vídeo no <i>YouTube</i> .....	41
Figura 4 – Anúncio em vídeo do <i>YouTube</i> de rep. automática padrão.....	47
Figura 5 – Anúncio em vídeo do <i>YouTube</i> de clique para reproduzir padrão.....	48
Figura 6 – Anúncio em vídeo do <i>YouTube</i> de rep. automática expansível.....	49
Figura 7 – Anúncio em vídeo do <i>YouTube</i> expansível rep. com um clique.....	49
Figura 8 – Bloco do cabeçalho da página inicial.....	50
Figura 9 – Bloco do cabeçalho expansível da página inicial.....	51
Figura 8 – Anúncios de banner padrão.....	51
Figura 9 – Unidade <i>In-Stream</i> .....	52
Figura 10 – Anúncios <i>InVideo</i> .....	53
Figura 11 – Bloco do cabeçalho acoplado da página inicial ( <i>Cross-Talk</i> ).....	54
Figura 12 – <i>Masthead</i> .....	54
Figura 13 – Canal de vídeos da VIVO ( <i>Brandchannel</i> ).....	56
Figura 14 – Logotipo do blog “Yes You Can Tube”.....	60
Figura 15 – Banners do blog “Yes You Can Tube”.....	62
Figura 16 – Página inicial do blog “Yes You Can Tube”.....	64
Figura 17 – Canal de vídeos no <i>YouTube</i> .....	65
Figura 18 – Perfil no <i>Twitter</i> .....	66
Figura 19 – Pesquisa.....	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Faixa etária dos entrevistados.....	70
Tabela 2 - Sexo dos entrevistados.....	71
Tabela 3 - Nível de instrução dos entrevistados.....	72
Tabela 4 - Profissão dos entrevistados.....	73
Tabela 5 - Renda mensal dos entrevistados.....	74
Tabela 6 - Período que faz uso da internet.....	75
Tabela 7 - Local onde acessa a internet.....	76
Tabela 8 - Quantidade de horas conectado à internet.....	77
Tabela 9 - Conteúdo mais procurado na internet pelos entrevistados.....	78
Tabela 10 - Entrevistados que acessam a internet de dispositivos móveis.....	79
Tabela 11 - Conteúdo acessado na internet por dispositivos móveis.....	80
Tabela 12 - Frequência com que assistem à televisão.....	81
Tabela 13 - Conteúdo mais assistido na televisão pelos entrevistados.....	82
Tabela 14 - Entrevistados que assistem a comerciais publicitários na TV.....	83
Tabela 15 - Atitude dos telespectadores ao assistirem comerciais pela TV.....	84
Tabela 16 - Tipos de comerciais preferidos pelos entrevistados.....	85
Tabela 17 - Entrevistados que já se sentiram atraídos pela publicidade na televisão e compraram o produto anunciado.....	86
Tabela 18 - Entrevistados que procuram informações de produtos/serviços na internet.....	87
Tabela 19 - Informações que os entrevistados buscam na internet sobre produtos e serviços.....	88
Tabela 20 - Quantidade de entrevistados que já compraram pela internet.....	89
Tabela 21 - Quantidade de entrevistados que já participaram de alguma promoção na internet.....	90
Tabela 22 - Opinião sobre a extinção da publicidade na televisão.....	91
Tabela 23 - Quantidade de entrevistados que buscam publicidade na internet	92
Tabela 24 - Entrevistados que acessam o <i>YouTube</i> .....	93

Tabela 25 - Os cinco assuntos mais acessados no <i>YouTube</i> .....	94
Tabela 26 - Entrevistados que assistem aos comerciais veiculados no <i>YouTube</i> .....	95
Tabela 27 - Entrevistados que procuram por comerciais antigos no <i>YouTube</i> ..	96
Tabela 28 - Entrevistados que divulgam e compartilham os comerciais veiculados no <i>YouTube</i> com outros amigos e colegas.....	97
Tabela 29 - Frequência de entrevistados que entram no site do produto por intermédio do comercial no <i>YouTube</i> .....	98
Tabela 30 - Quantidade de entrevistados que enviam material audiovisual ao site <i>YouTube</i> .....	99
Tabela 31 - Tipos de materiais enviados pelos usuários.....	100
Tabela 32 - Entrevistados que fazem <i>download</i> de vídeos do site.....	101
Tabela 33 - Avaliação do conhecimento e experiência no site <i>YouTube</i> .....	102
Tabela 34 - Avaliação da interatividade do site <i>YouTube</i> .....	103
Tabela 35 - Outros sites frequentados pelos entrevistados.....	104

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa etária dos entrevistados.....	70
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados.....	71
Gráfico 3 - Nível de instrução dos entrevistados.....	72
Gráfico 4 - Profissão dos entrevistados.....	73
Gráfico 5 - Renda mensal dos entrevistados.....	74
Gráfico 6 - Período que faz uso da internet.....	75
Gráfico 7 - Local onde acessa a internet.....	76
Gráfico 8 - Quantidade de horas conectado à internet.....	77
Gráfico 9 - Conteúdo mais procurado na internet pelos entrevistados.....	78
Gráfico 10 - Entrevistados que acessam a internet de dispositivos móveis.....	79
Gráfico 11 - Conteúdo acessado na internet por dispositivos móveis.....	80
Gráfico 12 - Frequência com que assistem à televisão.....	81
Gráfico 13 - Conteúdo mais assistido na televisão pelos entrevistados.....	82
Gráfico 14 - Entrevistados que assistem a comerciais publicitários na TV.....	83
Gráfico 15 - Atitude dos telespectadores ao assistirem comerciais pela TV.....	84
Gráfico 16 - Tipos de comerciais preferidos pelos entrevistados.....	85
Gráfico 17 - Entrevistados que já se sentiram atraídos pela publicidade na televisão e compraram o produto anunciado.....	86
Gráfico 18 - Entrevistados que procuram informações de produtos/serviços na internet.....	87
Gráfico 19 - Informações que os entrevistados buscam na internet sobre produtos e serviços.....	88
Gráfico 20 - Quantidade de entrevistados que já compraram pela internet.....	89
Gráfico 21 - Quantidade de entrevistados que já participaram de alguma promoção na internet.....	90
Gráfico 22 - Opinião sobre a extinção da publicidade na televisão.....	91
Gráfico 23 - Quantidade de entrevistados que buscam publicidade na internet	92
Gráfico 24 - Entrevistados que acessam o <i>YouTube</i> .....	93

Gráfico 25 - Os cinco assuntos mais acessados no <i>YouTube</i> .....	94
Gráfico 26 - Entrevistados que assistem aos comerciais veiculados no <i>YouTube</i> .....	95
Gráfico 27 - Entrevistados que procuram por comerciais antigos no <i>YouTube</i> ..	96
Gráfico 28 - Entrevistados que divulgam e compartilham os comerciais veiculados no <i>YouTube</i> com outros amigos e colegas.....	97
Gráfico 29 - Frequência de entrevistados que entram no site do produto por intermédio do comercial no <i>YouTube</i> .....	98
Tabela 30 - Quantidade de entrevistados que enviam material audiovisual ao site <i>YouTube</i> .....	99
Gráfico 31 - Tipos de materiais enviados pelos usuários.....	100
Gráfico 32 - Entrevistados que fazem <i>download</i> de vídeos do site.....	101
Gráfico 33 - Avaliação do conhecimento e experiência no site <i>YouTube</i> .....	102
Gráfico 34 - Avaliação da interatividade do site <i>YouTube</i> .....	103
Gráfico 35 - Outros sites frequentados pelos entrevistados.....	104



## Introdução

Neste trabalho, pretende-se realizar uma análise do *YouTube*, uma nova mídia que surgiu com a busca por novas maneiras de anunciar em formatos não tradicionais. Essa tecnologia apresenta-se como uma nova forma de comunicação, cuja principal distinção é a grande popularidade por ter trazido a inovação à internet.

Samara (2005) diz que uma das fontes mais poderosas de pressão persuasiva e de influência sobre o comportamento é exercida pelo grupo de referência de que faz parte o indivíduo. Na internet, esse grupo são as atuais “redes sociais”, que servem para compartilhar e disseminar idéias.

Entende-se que o *YouTube* representa o resultado da incessante revolução tecnológica enfrentada com a internet. Sendo assim, o *YouTube* teria tamanha repercussão na contemporaneidade em função de ser produto e (re) produtor de uma parcela de indivíduos que encontra nessa rede social a possibilidade de inovar, criar e compartilhar com o mundo seus gostos e idéias.

Quando se trata de comunicação, globalização, tecnologia e publicidade, de assuntos relacionados ao período de transição em que se vive, se pensa na união desses elementos por meio da concretização da Internet, que representa uma rede global de informações em tempo real. A internet, pensada como um meio de transmissão de mensagens e de arquivar informações, hoje é um fenômeno da comunicação moderna, que se tornou uma tecnologia fundamental como base para o surgimento de novas mídias publicitárias.

Atualmente a sociedade se encontra num momento tecnológico e social sem precedentes na história da publicidade. O medo e desconfiança diante das novas mídias, característicos da publicidade, convivem com a fascinação e a proliferação avassaladora do instrumento tecnológico, sobretudo quando o assunto é a rede de comunicações e suas demais implicações como maior número de meios (áudio, vídeo e texto), inteligência, novas linguagens, maior cobertura e capacidade

de interatividade. A internet transforma o processo de comunicação e mídia; é ao mesmo tempo a manipuladora da mensagem e a própria mensagem.

Durante o período de crescimento e popularização da Internet, esse meio sofreu várias mudanças, com o aparecimento das primeiras *home-pages* com *banners* e anúncios publicitários simples. Logo, os anúncios receberam sons e movimentos, e devido à incrível demanda por mais conteúdo e o surgimento da internet em alta velocidade, esses anúncios receberam interatividade, movimento, imagens em alta qualidade e muitas outras informações. No surgimento do *YouTube*, salienta-se o fato de que tal suporte facilitou a divulgação de materiais publicitários mais complexos, e inclusive a divulgação do mesmo material veiculado na televisão, uma mídia tão tradicional e com grandiosa abrangência. Entretanto, há a possibilidade de inserção de interatividade nesse material, tornando-o mais interessante e completo. Essa interatividade, quando bem estruturada, modifica toda a busca de informações do consumidor e seu comportamento de consumo.

Os consumidores nunca foram muito adeptos à publicidade, isso devido à forma como os anunciantes chegam a suas casas. Essa nova mídia digital está preparando o consumidor para gostar de publicidade. Campanhas publicitárias incríveis têm sido feitas visando vender em forma de entretenimento. O consumidor tem a possibilidade de assistir aos vídeos porque gosta, não porque é obrigado. Todos os vídeos publicitários no *YouTube* mudaram a forma como o consumidor vê a publicidade; hoje em dia existe a possibilidade de ele assistir ao que quer. Ele pode assistir ao comercial de sua operadora de celular favorita quantas vezes quiser, escutar o *jingle* daquele comercial de carro importado, tudo em qualquer lugar e a qualquer instante.

Este trabalho trata da questão tecnológica na sociedade contemporânea, a partir da constatação do impacto dessa nova mídia na vida social dos consumidores, e que, portanto, implica na reestruturação das novas formas de comunicação.

Ao descrever o processo de surgimento e a popularidade do *YouTube*, pretende-se analisar o impacto dessa nova mídia na publicidade, com o embasamento de vários temas pertinentes à pesquisa.

No primeiro e segundo capítulos, encontra-se um embasamento teórico sobre a história da publicidade no Brasil e no mundo, seguido pelo significado de mídia no contexto publicitário e alguns exemplos de veículos de comunicação.

No terceiro capítulo, a linguagem publicitária é abordada, por meio dos modos que ela é veiculada, sua aparência e os arquétipos bastante comuns nessa linguagem.

Já no quarto e quinto capítulos, este trabalho apresenta a história do YouTube, seu funcionamento e sua utilização como nova mídia. Para terminar o estudo deste tema, o capítulo seis compreende no trabalho prático deste estudo, seguido pela pesquisa de campo e conclusão do tema abordado.

O recorte deste trabalho monográfico conta com autores como Beatriz Santos Samara, J.B. Pinho, Pyr Marcondes, Rafael Sampaio, Marshall McLuhan, Torben Vestergaard e Kim Schroder. O aprofundamento dessa questão ficará para uma futura dissertação de mestrado, em uma busca mais aprimorada de respostas ao tema que apresenta constante mudança devido à evolução tecnológica que o mundo esta vivenciando.

## Capítulo 1

### Como surgiu a publicidade

*Muitas coisas pequenas foram transformadas em grandes pelo tipo certo de publicidade. (Mark Twain)*

Sem data de surgimento concreta, a Publicidade aparentemente um fenômeno atual, característico do século XX e da globalização presente nas economias mais desenvolvidas, existe desde os tempos mais remotos. Considerada para alguns apenas como uma ferramenta de venda, para outros a Publicidade é mais que isso, é uma ciência que envolve não só a comunicação, mas também estudo de comportamentos, tendências, inovações, etc.

Nascida há centenas de anos, estudos mostraram que arqueólogos encontraram tabuletas em argila com inscrições babilônicas que continham anúncios de venda e troca de gados, demonstrando que a Publicidade já existia na antiguidade das civilizações mesopotâmicas. Na Idade Média, a Publicidade era mais como uma forma de anunciar aquilo que queria vender; eram feitos anúncios nas formas de gritos, ruídos e gestos, nos quais os vendedores informavam o público sobre sua mercadoria, vendendo e trocando a maioria por alimentos. A utilização de símbolos, hoje em dia, tão conhecidos em formas de logotipos, marcas, placas, que representam muita coisa com um simples desenho, já era utilizada nessa época para estabelecer tipos de produtos, como por exemplo, o desenho de uma vaca representava leite, o desenho de uma galinha eram ovos, etc.; e os animais eram marcados com as inscrições de seus proprietários, forma usada até hoje no comércio rural. Nesse período também houve o surgimento dos antigos brasões, que representavam famílias, reinos e feudos. Esses brasões continham

significados que representavam a história e o poder de cada família, e ainda hoje são usados para representar municípios, países e famílias nobres.

Na Roma antiga, a propaganda tinha uma importância enorme no Império de César. As paredes que ficavam em frente às ruas eram as mais disputadas para expor anúncios de vendas de produtos; eles eram apenas escritos, os muros eram pintados de branco e escritos em preto sobre a parede. Ainda nesse período, a igreja católica sob ordens do Vaticano criou uma congregação religiosa para “propagar a fé”, que viajava divulgando a mensagem cristã. Dessa “propagação” veio de origem da palavra “propaganda” (SAMPAIO, 1999).

Com a Revolução da Informação que aconteceu entre 1450 e 1455, devido à invenção da prensa mecânica de Gutenberg, no século XV, que revolucionou todos os meios de comunicação da época, a Publicidade tomou uma direção importante na sua história e no cotidiano das pessoas. Ela pode ser feita através de papéis, livros, jornais, assim surgindo os primeiros cartazes e volantes da época. Nessa época, surge o primeiro cartaz que se tem conhecimento em toda a história da comunicação; este destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa que ia haver em *Reims*, conhecida como Grande Perdão de Nossa Senhora. Os primeiros anúncios tinham por característica informar algo, levando ao público apenas informações úteis como um jornal; os produtos eram divulgados para que o consumidor tivesse conhecimento, como se fosse um guia explicando que se alguém precisasse de leite, poderia encontrá-lo em tal lugar. Esses anúncios ainda não eram usados na forma persuasiva que conhecemos hoje; a publicidade era informativa apenas. O primeiro homem a criar campanhas publicitárias no mundo foi Voley B. Palmer, americano que ficou conhecido por planejar e organizar a publicidade de vários anunciantes, em 1841, na Filadélfia (MUNIZ, 2009). Palmer fez o uso de recursos nunca antes utilizados para fazer a primeira campanha de uma loja de roupas masculinas, como gigantescos *outdoors*, desfiles de carros, bandeiras, além dos anúncios impressos.

Com o surgimento da era industrial, a publicidade perdeu seu caráter informativo e aperfeiçoou-se cada vez mais, adquirindo seu caráter persuasivo e de venda que hoje conhecemos. Empresas, governos e pessoas passaram a utilizar a publicidade em prol da intensa concorrência entre as marcas e seus produtos que se originou devido à Revolução Industrial, no século XVIII. Produtos e serviços começaram a surgir desenfreadamente e a concorrência ficou mais acirrada, o que

fez com que os produtores passassem a anunciar seus produtos como “diferentes”, “inovadores”, “de melhor qualidade”, assim atingindo o interesse do público. O Nazismo foi um exemplo de movimento político que soube utilizar a publicidade a seu favor de forma excepcional. O Partido Nazista utilizou todas as formas de comunicação existentes em sua época para disseminar sua ideologia diante a população. Foram utilizados o cinema, rádio, imprensa, teatro e até o corpo humano, evitando qualquer tipo de mensagem que não fosse favorável aos ideais do governo. Esse meio de propagação de idéias foi utilizado também em outros inúmeros governos como, por exemplo, o Militarismo Brasileiro que surgiu em 1964, o qual divulgou seus ideais em todos os meios de comunicação, influenciando uma geração de brasileiros com a sua veiculação nos principais meios de massa. Foi estabelecida também a censura tão conhecida por proibir qualquer mensagem que falasse mal ou contra o governo militar.

Vestergaard & Schroder (1996, p.3) afirmam em seu livro *A linguagem da propaganda*:

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão.

Assim como afirmado por Vestergaard & Schroder, a necessidade de estimulação do mercado aliada à evolução tecnológica, trouxe também o surgimento de novos meios de comunicação, que desempenharam um papel importante para a Publicidade. Seu crescimento desenfreado favoreceu a disseminação das idéias e dos produtos que hoje são o principal meio de acesso ao mundo. Nos últimos cinquenta anos, foi a Publicidade que definiu padrões de consumo e de comportamento, aliados às mídias como a televisão que favoreceu a essa mudança. O surgimento da televisão aliada ao surto pós-guerra que aconteceu na Europa foram dois fatores importantes para o crescimento da Publicidade.

Apesar de a Publicidade possuir uma longa história, marcada por grandes evoluções sociais e tecnológicas, pode-se dizer que foram apenas nos últimos cinquenta anos que ela teve seu impacto na vida econômica, social e cultural da

sociedade (SAMPAIO, 1999). Vista por muitos como um papel significativo de impulsionadora do mercado, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro (SAMPAIO, 1999), a Publicidade tornou-se não só uma técnica de venda, ela é a sociedade, a embaixadora do capitalismo. As pessoas consomem porque é ela quem determina o que deve ser consumido, é essa arte que ensina a viver num mundo dominado por grandes marcas.

A publicidade contemporânea mitifica e converte o ídolo em objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade (MUNIZ, 2009).

## **1.1 Um pouco da publicidade no Brasil**

No Brasil, a Publicidade nasceu por volta do final do século XIX, com uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo supria tão bem, apenas como informante de acontecimentos sociais e políticos. Sua importância deu-se por meio do jornal, que era um dos veículos de propaganda mais eficaz na época, devido ao custo, e porque ele era dirigido a uma classe social que tinha poder aquisitivo de compra. Nele anunciavam-se escravos e propriedades rurais e urbanas.

Do ponto de vista estrutural, ela surgia como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado. (MARCONDES, 2002)

Além do jornal, já existiam cartazes, *flyers* e faixas anunciando produtos e serviços. Cada um deles possuía sua vida e história própria, mas foi o jornal que dominou a comunicação publicitária do final do século XIX, Ainda no final desse século novos tipos de anúncios como Lojas, Hotéis, Remédios e produtos importados passaram a incorporar os outros serviços tão habituais. Os anúncios deixaram de ser apenas textos escritos e começaram a adquirir outras formas de arte com ilustrações de artistas plásticos, originando o primeiro contato entre arte e propaganda.

O anúncio, formato habitual de mídia impressa, nasceu da união de vários elementos. Da literatura e jornalismo, importou o texto; da pintura, o desenho; dando origem a algo novo e inusitado que prendia a atenção dos consumidores. No final do século XIX, os anúncios assumiram uma personalidade mais parecida com a que se conhece hoje, cresceram em tamanho e em qualidade gráfica. No início de 1900, apareceram no país as primeiras revistas impressas, mais voltadas às sátiras, crônicas sociais, charges, sonetos e fatos diversos comentados. Nelas surgiram os primeiros anúncios com humor, de página inteira, com ilustrações apuradas em até duas cores. Seu espírito é bem mais leve e já tem um toque daquilo que se chama de criatividade publicitária; a mensagem não é mais um discurso direto que requer a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para entendê-la.

As primeiras agências brasileiras surgiram por volta da primeira guerra mundial; a mais antiga conhecida chamava-se “Eclética” e foi fundada em São Paulo, em 1913. A Cervejaria Antarctica foi o anunciante mais importante dos primeiros dez anos do século XX, que produziu peças inspiradas na *art-nouveau*; eram todas feitas internamente pela própria companhia. Outros grandes anunciantes do início da publicidade brasileira eram compostos por empresas estrangeiras como a Colgate-Palmolive, Ford, GM, *General Electric* (GE) e Souza Cruz. Essas empresas importavam seus anúncios de agências americanas; embora corretas para os padrões da época, não tinham a ver com a cultura brasileira. O consumidor brasileiro desenvolveu seu repertório particular por volta de 1960-1970, a partir do interesse e trabalhos específicos de agências nacionais que tentaram mostrar como é feita a propaganda, um modelo importado com sotaque brasileiro.

Ao longo dos poucos anos de existência no Brasil, a publicidade cresceu como um fenômeno, e hoje é considerada uma das melhores publicidades mundiais, ganhadora de inúmeros prêmios internacionais, como o de Cannes, que todos os anos premia uma quantidade surpreendente de campanhas brasileiras. Os anúncios nacionais são ricos em inteligência, humor e qualidade, o que confere às campanhas um tom completamente diferente do restante do mundo.



## Capítulo 2

### Afinal de contas, o que é mídia?

*“O meio é a mensagem.” (Marshall McLuhan)*

De acordo com o Dicionário Michaelis da língua portuguesa (MICHAELIS, 2009), entende-se por mídia um veículo ou meio de divulgação da ação publicitária, a televisão, os jornais e revistas, quando considerados como veículos de comunicação. Atualmente presente em todos os lugares, as mídias deixaram de ser apenas o veículo de divulgação publicitária e informativa, e se tornaram o principal meio de contato entre o consumidor e o anunciante.

Mídia, um vocábulo latino que, em português, significa “meio” foi importado para a língua portuguesa, do inglês *Media*, que denota veículos de comunicação, meios de comunicação e comunicação de massa. A mídia existe desde os primórdios tempos na sociedade, nasceu junto com os meios de comunicação há centenas de anos, informando e divulgando assuntos de interesse público. Durante anos, a mídia mudou e evoluiu conjuntamente com o desenvolvimento da sociedade e tecnologia, passando a transformar-se em uma forma de divulgação inteligente e ágil. Seu crescimento teve inúmeros altos e baixos; a primeira mídia conhecida foi a imprensa, que nasceu com a criação da prensa mecânica por Gutenberg. Os jornais são conhecidos como a mais antiga forma de mídia impressa existente, suas propagandas eram inteligentes e a linguagem publicitária começou a adquirir uma forma nesse meio. O Rádio, com suas primeiras transmissões, cresceu de forma gradual, como os veículos impressos, mas logo transformou-se na primeira audiência de massa do século. Isso significou para a propaganda um imenso

impacto de desenvolvimento da sua história. Entretanto, Marcondes (2002, p.27) afirma sobre o Rádio no Brasil:

A propaganda, a bem da verdade, não contribuiria com novas descobertas, nesse início de história do rádio como meio de comunicação no Brasil. Iria, aos poucos, incorporar as conquistas de forma e linguagem que ele descobriria por conta própria ou importaria da Europa e dos Estados Unidos. O rádio por aqui seria, em seu início, um grande palavrório. Noticiários, crônicas, posteriormente radionovelas e, claro, música. A propaganda foi tímida e, em seu primeiro movimento, apenas reproduziu na nova mídia os mesmos textos desenvolvidos para os jornais e revistas. Sem graça e sem imaginação.

O rádio trouxe a inovação como nova mídia, criando os *spots* (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os *jingles* (trilhas sonoras curtas, desenvolvidas para um anunciante). Além disso, o rádio adicionou voz e entonação à propaganda, aumentando seu poder persuasivo, e chamando a atenção do público de várias formas.

No início do século XX, surgiram as primeiras transmissões televisivas, ainda em preto e branco e com poucos recursos. Essa mídia revolucionou mais que o rádio, a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade. A propaganda adquiriu movimento, som e animação, deixou de ser apenas um mero texto lido ou escutado, e adquiriu um rosto, um estilo. As primeiras propagandas eram realizadas ao vivo, por garotas ou garotos propaganda, ou então alguns programas eram patrocinados por produtos, e seu nome era divulgado durante a apresentação. Porém, durante toda a evolução da televisão, a propaganda adquiriu inovações e o seu formato próprio, aquele que conhecemos até hoje, a propaganda passou a ser respeitada. A Televisão ajudou a propaganda a criar tendências e comportamentos de consumo, graças ao seu enorme poder de cobertura. Porém, desde sua criação, não houvera mídia que tivesse abalado sua hegemonia, e isso mudou com o surgimento da internet.

Mídia, ou meio como também pode ser interpretada, leva ao consumidor toda a informação necessária para que seja despertado o interesse de compra de um produto. Marshall McLuhan (apud POMBO, 1994) em sua famosa frase que diz “O meio é a mensagem”, trata que o meio, geralmente utilizado como um simples canal de transmissão do conteúdo, um mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento importante da comunicação mundial. Enquanto suporte de comunicação, o

meio pode ser considerado como criador de ruídos, ou obstrução na veiculação da mensagem. McLuhan (idem) chama atenção pelo fato de uma mensagem ser feita oral ou verbalmente; transmitida pela mídia, desencadeia diferentes tipos de percepção, gera diferentes tonalidades e adquire outros novos significados que podem ser percebidos pelo modo que é veiculada e interpretada. Para McLuhan (idem), o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constituem a forma comunicativa, mas determinam o próprio conteúdo da mensagem .

As mídias tiveram papéis importantes durante toda a formação da sociedade. Modificaram e criaram comportamentos, fundaram e derrubaram governos, países, sociedades, etc. E tudo isso devido ao tipo de mensagem utilizada. Ela estava também sempre lado a lado da percepção da sociedade; à medida que a mente humana se abriu a novas idéias, a mídia cresceu para oferecer essas novas idéias.

## **2.1 Novas mídias**

A busca por novas mídias e novas maneiras de anunciar tem se tornado o principal problema dos anunciantes no mundo globalizado. Mídias que, antes eram consideradas as melhores para se anunciar e com maior alcance ao público alvo, hoje se tornaram obsoletas, confusas e têm perdido seu espaço por mídias que envolvam a tecnologia e os multimeios. O uso da internet, antes utilizada apenas como meio de informação, transformou-se numa “mídia-interativa”, gerando uma grande corrida de descobertas por novas maneiras de anunciar e chamar a atenção do consumidor. A dúvida é: como e até onde essa mudança vai chegar? A única certeza é que as mídias clássicas, mesmo com seus defeitos e falhas, desempenharam um papel decisivo na produção e distribuição de informação. Serviram também como fundadoras de ideais e comportamentos que se tem.

Para Dizard (2000), uma das poucas certezas com que os novos profissionais de mídia podem contar no futuro é que constantemente lidarão com o impacto das mudanças tecnológicas e com a intensificação da demanda por maior envolvimento intelectual. Essa intensificação dá-se ao fato de o consumidor receber cada vez mais estímulos, e aprender a filtrar aquilo que é interessante. Samara (2005) afirma que a percepção do indivíduo é seletiva, e que os olhos e a mente percebem apenas as

informações que o interessam. Essas informações possuem três conceitos básicos; um deles ligado ao tema diz que as pessoas só se lembrarão dos estímulos que apóiam seus sentimentos e crenças pré-concebidos. Devido a esse fato, está cada vez mais difícil atingir o público-alvo, e assim, inúmeros anunciantes têm apostado todas suas fichas nas novas mídias. O consumidor está saturado de tantas informações; mesmo que exista a possibilidade de filtrar algumas, ele recebe uma quantidade absurda de anúncios e propagandas indesejadas e, na maioria das vezes, se sente ofendido por essa falta de privacidade. Pode acontecer também de o consumidor misturar mensagens e deixar de entender a mensagem correta, e até mesmo filtrar tanto que perde aquilo que lhe interessa.

Para Dizard (2000), as novas tecnologias têm roubado audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais. Como resultado, num tempo relativamente curto, esses novos veículos se transformarão em parte substancial da mídia. Ainda em sua obra ressalta, que a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. A diferença é que a nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores por meio da internet e de outros canais. Em particular, a nova mídia começa a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informações. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma.

## **2.2 A internet como mídia**

A internet surgiu como uma ferramenta de comunicação entre os militares nas bases americanas durante a Guerra Fria, era conhecida como Arpanet, criada pela ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*), e enviava todas as informações das bases para um computador central localizado no Pentágono; a comunicação era muito vulnerável. Após essa fase, seu uso deixou de ser exclusivamente militar, passando a englobar universidades que realizassem pesquisas sobre defesa. Após os anos 90, a internet deixou de ser uma rede habitada por um pequeno grupo de fanáticos e passou a receber acesso de milhões de pessoas no mundo todo.

Considerado o maior meio de comunicação inventado pelo homem, foi crescendo aos poucos e deixou de ser apenas textual, englobando sons, vídeos e imagens.

No Brasil, surgiu por volta de 1991, em parceria do MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia) com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa). A partir de 1995, o MCT liberou o acesso ao mercado privado e fez com que a internet deixasse de ser exclusiva do governo, passando a ser de acesso livre a todos os brasileiros (FONSECA & SAMPAIO, 2008). O gosto pela internet no Brasil se transformou rapidamente por uma febre nacional; atualmente estima-se que o país é o quinto maior do mundo em acesso na internet, com cerca de cinquenta milhões de internautas brasileiros.

A internet hoje em dia é a mais nova ferramenta de mídia presente no mundo. Seu custo baixo em comparação aos outros meios, sua alta abrangência, a facilidade de divulgação por qualquer pessoa com pouco conhecimento, e a sua convergência entre vários meios como áudio e vídeo, além, é claro, da possibilidade de interatividade do consumidor com o anúncio, o que gera maior interesse pela mensagem divulgada, transformaram completamente a indústria da publicidade após o surgimento dessa mídia inovadora. Essa influência da Internet sobre a indústria de mídia ainda está nos seus principais estágios. (DIZARD, 2000). A cada dia surge uma nova maneira de anunciar, e de como atingir o público-alvo. A publicidade teve de ser totalmente alterada após o crescimento da Internet, e adquiriu um novo formato próprio. O que antes eram apenas *banners* coloridos com textos e fotos, a primeira forma de anúncio virtual, se transformou em vídeos, interatividade, *links* ocultos, fotos em alta definição e surtiu na criação de outros meios como *hot-sites*, materiais de marketing viral, integração a programas populares de mensagens instantâneas e até divulgação em sites como o *YouTube*

Inúmeros anunciantes optaram por iniciar a divulgar campanhas publicitárias inteiras destinadas apenas à internet, e isso gerou uma intensa revolução na publicidade virtual, criando mecanismos de “divulgação” que se escondem por meio de meios de entretenimento. A internet trouxe a oportunidade de segmentar cada vez mais o público-alvo. Por meio dela, é possível anunciar hoje em dias em sites do mesmo tema que o produto vendido, assim é claro atingindo o público que se interessaria pelo mesmo. Novos mecanismos de anúncio surgiram com a famosa *Web 2.0*, trazendo a oportunidade de o anunciante divulgar seu produto diretamente em buscas que contenham palavras delimitadas pelo próprio anunciante. Pode-se

anunciar um carro, e decidir que ele seja divulgado apenas se o usuário buscar *tags* como: carro, venda, automóveis, *design*, etc. Esse mecanismo chamado de *ad-sense*, criado pela Google Inc., hoje é copiado por inúmeras empresas que vendem e utilizam a internet como mídia.

A internet brasileira não para de crescer, empresas brasileiras têm investido em novos canais de comunicação com seus clientes. De acordo com Pinho (1999), a publicidade via internet apresenta uma dupla face. Embora a web atinja enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite adicionalmente que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos.

## Capítulo 3

### A linguagem da sedução

A publicidade está sempre ao redor, seja folheando uma revista, ouvindo uma música, assistindo à televisão ou ao andar pelas ruas da cidade. Seja qual for a atitude perante a ela, inconscientemente sua mensagem persuasiva chega ao cérebro dos consumidores, e de alguma forma mesmo que não seja notada, alguma influência ela realiza no comportamento humano. Mesmo que Vestergaard & Schroder (2000) afirmem que a publicidade só conheceu sua verdadeira expansão no final do século XIX, sua linguagem está presente desde o início da comunicação humana e, durante todo o crescimento do mundo, ela adquiriu novos conceitos e novas formas de comunicar. Podemos associar a linguagem publicitária a uma nova língua, uma técnica, um novo dialeto que segue em crescimento, paralelamente à comunicação humana, transformando-se e criando novas formas de comunicar com o avanço da sociedade moderna.

Porém, qual é a diferença entre Publicidade e Propaganda? De acordo com a academia, o Brasil é o único país que classifica erroneamente esses dois substantivos como sinônimos, entretanto academicamente existe uma diferença clara entre esses dois “sinônimos”. De acordo com Gomes (2001, p.114), o dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira define publicidade como:

1. Calcado no francês, “publicité”: qualidade do que é público: a publicidade dum escândalo. 2. Caráter do que é feito em público: a publicidade dos debates judiciais. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos; propaganda. Para propaganda, diz: “do latim propaganda, do gerúndio de propagare”, “coisas que devem ser propagadas”. “Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias.” “Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. Publicidade”

Podemos analisar por meio desses significados que existe uma diferença bastante visível entre ambos os substantivos. Enquanto Publicidade é a ação de tornar algo público, e exercer uma ação psicológica sobre este para fins comerciais e políticos, a Propaganda resume-se em propagar princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. Essas duas vertentes da comunicação humana caminham lado a lado, uma complementando a outra.

Embora a Propaganda seja conhecida como “não comercial”, por apenas tratar de divulgar ideais, não há como veicular uma mensagem pública da propaganda, sem que haja algum caráter publicitário inserido nela, ou melhor dizendo, uma ação “comercial” inserida no contexto da mensagem. Quando se vê uma propaganda de uma empresa sobre suas responsabilidades socioambientais, culturais ou até mesmo uma simples mensagem ideológica, inconscientemente essa agrega valores que a empresa busca perante seus consumidores, ela faz com que o consumidor saiba que é uma empresa responsável, porém deseja que o consumidor leve em conta essa mensagem “ideológica” quando for escolher entre produtos concorrentes.

Sem o consumo, não há publicidade e foi devido aos intensos avanços mercadológicos e à busca incessante pelo dinheiro, gerado pela globalização que a publicidade e a propaganda acharam o caminho ideal a seguir, crescendo e adquirindo experiência com o tempo, formando sua linguagem que nunca para de se modificar.

A publicidade e a propaganda possuem em sua linguagem inúmeros modos de ver, ler e interpretar. A linguagem verbal é o veículo de comunicação mais importante da raça humana; ela está presente no cotidiano desde os homens primitivos, e exerce uma função extremamente importante no convívio da sociedade. Porém, se não há o diálogo entre os indivíduos, não há gestos e sinais que juntamente com as palavras transformam todo e qualquer significado de uma mensagem naquilo que se quer expor. Esses gestos e sinais possuem significados e ações perceptivas importantes para o diálogo. A comunicação envolve necessariamente pelo menos duas pessoas, aquela que fala (o emissor) e aquela a quem se fala (o receptor). Para que ela ocorra, deve-se possuir algum código (gestos, sinais, palavras), e o emissor e o receptor devem estar em contato um com o outro, para que haja um contexto e um canal onde a mensagem é veiculada.



Por se tratar de uma comunicação dedicada a várias classes sociais e culturas diferentes, a publicidade e a propaganda encontram uma barreira bem complicada ao dirigir uma mensagem ao seu público-alvo. A necessidade da escolha certa de significados, palavras, gestos e símbolos são essenciais para que a mensagem tenha sucesso e atinja o objetivo desejado. A percepção humana é a principal barreira encontrada pelos profissionais da comunicação. O significado de uma mensagem para um indivíduo não basta apenas da interpretação visual e verbal que ele tenha tido, e sim de vários elementos que fazem parte de seu comportamento e da psicologia humana. Sabemos que o estado psicológico é um fator importante da percepção humana, e essa característica faz com que o mesmo fato possa ser interpretado de várias maneiras diferentes (SAMARA, 2005).

Para isso, a linguagem exerce várias funções na comunicação publicitária; é empregada para expressar emoções, influenciar, comunicar e persuadir, sendo esse último é o principal foco. Na linguagem publicitária, é muito comum o uso de metáforas, que substitui uma palavra por outra de sentido semelhante.

Considera-se o discurso publicitário metafórico uma vez que a linguagem da publicidade é ambígua. Graças ao discurso metafórico, torna-se possível dizer alguma coisa que dificilmente se poderia expressar em linguagem informal. A ambigüidade é uma característica da função poética da linguagem.” (VESTERGAARD & SCHRODER: 1996, p. 51)

Na comunicação publicitária, distinguem-se três participantes: o anunciante, o produto e o comprador potencial. Sem um desses três participantes, não há como a comunicação publicitária atingir seu objetivo. O anunciante (emissor) é quem define a mensagem (canal), e a emite diretamente ao consumidor, buscando através de palavras, gestos e sinais uma resposta. Utiliza de vários artifícios visuais e não visuais, informar, persuadir e conquistar o interesse do comprador potencial (receptor). A mensagem (canal) necessita da presença do produto, utilizando seus atributos e expectativas do consumidor, criando palavras e símbolos que o tornem especial e vença a batalha na concorrência. Já o comprador potencial (receptor) é quem recebe a mensagem emitida pelo anunciante e, por meio de sua percepção e desejos, realiza a compra, persuadido pela mensagem.

A maioria dos produtos que se conhece hoje são iguais, possuem os mesmos componentes, características, atributos e benefícios. Cabe à publicidade transformá-

los diferentes aos olhos dos consumidores. Essa diferenciação se dá por meio da linguagem que é utilizada, focando razões que levem à compra. Para Randazzo (1996, p.35), “os benefícios do produto oferecem ao consumidor uma razão palpável, baseada no produto para usar o produto. Os benefícios dizem aos consumidores de que modo se beneficiarão usando o produto. Os benefícios do produto devem ser dignos de crédito e motivadores”.

Esses benefícios são verdadeiras promessas oferecidas pelo anunciante, que são fundamentais na escolha do consumidor. Embora os produtos sejam iguais como dito anteriormente, o anunciante apropria-se de sinais, gestos e palavras da linguagem para diferenciar seu produto dos outros concorrentes, tornando-o especial e com efeito na decisão de compra.

A ilusão publicitária é a expressão exaltada mais além da substância, carregada de significação psicossociocultural, dirigida em forma de ordem a um receptor classificado pela sociedade em padrões de conduta preestabelecidos. Assim, a publicidade designa ao receptor o papel de consumidor, segundo sua classe social, estrato, grupo de referência. A publicidade é fundamental para fomentar os mercados. Mas, também, é a grande criadora do mundo dos sonhos da sociedade de consumo contemporânea.(MUNIZ, 2005)

No campo da comunicação publicitária, a mensagem visual é a parte mais importante e que dá total significado ao que o anunciante deseja expor. Por um lado, dispomos de uma parte extensa e bem fundamentada de técnicas linguísticas para o desenvolvimento dos textos escritos, por outro, existe a tradição nos estudos das ilustrações. Ambas as partes caminham juntas para o significado final; um texto mesmo que bem escrito, utilizando técnicas e funções da linguagem corretas necessita da imagem para complementá-lo, para expor o significado real que se deseja. Isso facilita a percepção do leitor, desde que se utilize símbolos e imagens que ele entenda através de seus pré-conhecimentos, criando um imaginário em sua mente.



Disponível em: <

[http://2.bp.blogspot.com/\\_tKdM4NGv7mA/SKOPM3QhgFI/AAAAAAAAAHs/iVOkt4upXqU/s400/08d\\_Marlboro\\_1\\_2.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_tKdM4NGv7mA/SKOPM3QhgFI/AAAAAAAAAHs/iVOkt4upXqU/s400/08d_Marlboro_1_2.jpg) > Acesso em 10 out. 2009.

A utilização de arquétipos de Jung, ou seja, modelos já definidos na mente humana e que levam a significados de outro símbolo, uma metalinguagem que utilizamos na publicidade é o que a torna especial. Seria difícil um consumidor entender uma campanha publicitária, sem que este tivesse em seu aprendizado, figuras e imagens que representassem aquilo que ele está vendo. Por exemplo, as famosas campanhas de cigarro que traziam homens montados em cavalos, cavalgando entre morros e vales, em total liberdade e ao final acendiam um cigarro: a imagem era completada com o slogan da marca. Devido a esses arquétipos, não é necessário a utilização de palavras como liberdade, coragem e força; a própria imagem traduz todo um significado, do cavaleiro como um guerreiro, destemido e que busca a liberdade sem medo de nada. Esses arquétipos estão na mente do consumidor, fazem parte de seu imaginário, e sem dúvida alguma, se eles não existissem a publicidade não teria tanta força. Para Jung (RANDAZZO, 1996), as formas ou imagens arquetípicas não existem fora do cosmo, mas dentro da mente humana, no inconsciente coletivo da humanidade.

São estes os principais papéis que a linguagem publicitária realiza. Ela utiliza de formas verbais e não verbais para vender um produto/serviço, apropriando-se de sentimentos e do comportamento humano. A comunicação humana está sempre em progresso, e a publicidade seguirá o mesmo caminho para aperfeiçoar suas técnicas e vender cada vez mais.

## Capítulo 4

### O YOUTUBE



*"Broadcast Yourself." (YouTube)*

O *YouTube* é o maior site de compartilhamento de vídeos on-line fundado em fevereiro de 2005, por três jovens americanos: Chad Hurley, graduado em *Design* pela Universidade da Pensilvânia, Steve Chen e Jawed Karim, graduados em Ciência da Computação e amigos de classe pela Universidade de Illinois; os três eram ex-funcionários do *PayPal*, maior site mundial de pagamentos pela internet. O nome do site que, em português : *You*: você + *Tube*: Tubo, que também é uma gíria para televisão, pode ser traduzido como Você TV ou Você na TV. Seu slogan, o mesmo desde o início do site diz: "Broadcast Yourself", que em português pode ser traduzido como: "Transmita-se", fazendo ligação ao tipo de serviço que ele oferece. O domínio youtube.com foi registrado em 15 de fevereiro de 2005 e o site foi desenvolvido alguns meses depois, sendo oferecida uma prévia em Maio de 2005, seis meses antes de seu lançamento final.

Os jovens decidiram inovar lançando o primeiro site de vídeos *on-line* em que os próprios visitantes pudessem divulgar seu material, interagindo com materiais de outros usuários. A ferramenta funcionaria de forma simples: bastava o internauta acessar o site, fazer um pequeno cadastro com seu nome, país e informações básicas, e publicar seu vídeo preenchendo alguns dados como categoria, resumo e

tags de busca. Em alguns minutos, o vídeo estaria disponível para que qualquer pessoal ao redor do mundo pudesse assisti-lo, avaliá-lo e compartilhá-lo com mais outras pessoas, formando uma imensa rede em torno de um vídeo só.

Porém, os jovens não imaginavam que essa simples idéia transformaria a internet conhecida atualmente. O site em pouco tempo se transformou num fenômeno tão grande que seu nome virou uma das marcas mais famosas da internet. A proposta era transformar o sistema em um grande armazenamento de conteúdos audiovisuais, filmes, comerciais e videoclipes, juntamente com conteúdos amadores funcionando como um *videoblog*. A idéia de *videoblog* foi utilizada na época em que os *blogs*, ferramentas de divulgação amadoras criadas através da internet, estavam em constante crescimento.

Em 13 de novembro de 2006, a empresa *YouTube* foi o assunto mais comentado ao redor do mundo por todos os veículos de comunicação. A gigante em ascensão Google Inc., avaliada em US\$ 92,4 bilhões, dona da ferramenta de busca mais inteligente e revolucionária da história da internet com acesso a cerca de 1,3 bilhão de páginas, anunciou a compra do site por 1,65 bilhão de dólares (FOLHA ONLINE, 2009), na época estimado em torno de quatro bilhões de Reais. Transformou o então já famoso site *YouTube*, no site de vídeos líder da internet mundial. O nome "Google" é um trocadilho de 'googol', palavra inventada por Milton Sirota para designar o número 1 seguido de 100 zeros. Para a empresa, o uso do termo Google representa a missão de organizar o enorme montante de informações disponíveis na web (FOLHA ONLINE, 2009).

No mesmo período, a Google já possuía um site de vídeos semelhante, o qual fazia parte da estratégia de criar uma gigantesca rede de serviços disponíveis na web, o Google Vídeos, que funcionava do mesmo modo que o *YouTube*. Com quantidade bem inferior de visitantes e conteúdo armazenado, o site possuía cerca de 10 milhões de consultas mensais, contra 100 milhões de consultas diárias realizadas pelo ex-concorrente *YouTube*. Em 2006, a revista *Time* elegeu em 13 de Novembro o site como "a melhor invenção de 2006" (RODRIGUES, 2007), por "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista", o que mostrou e definiu como essa incrível ferramenta modificou a internet e todo o comportamento digital da sociedade.

## 4.1 Como funciona o *YouTube*

No início da Internet, eram raros os vídeos publicados on-line, isso devido à intensa quantidade de *bytes* que cada arquivo necessitava para a transferência, e o valor que isso custava aos serviços de hospedagem que cobravam milhões pelo serviço de *broadcast*, até então lentos. O termo *broadcast* veio do inglês e significa “Transmitir”, é o processo de transmissão e divulgação de alguma informação, tendo como principal característica que a mesma informação é enviada, ao mesmo tempo, para muitos receptores. Até o final do século XX, a internet não estava preparada para o *broadcast* em boa qualidade, eram realizados apenas em *streaming*, no qual o vídeo era enviado em pacotes de dados, sem ser arquivado no computador do usuário, necessitando uma banda maior de transferência de dados. Não era qualquer computador que tinha a configuração mínima para assistir a um vídeo on-line; eram necessários programas específicos, conexão de maior velocidade e muita paciência para aguardar o carregamento dos arquivos.

Durante esse período, logo no início do século XXI, surgiu o *YouTube*, se tornando tão popular pelo fato de ter se posicionado na época em que a internet se preparava para uma intensa revolução multimídia, com a convergência de vídeo e áudio de alta qualidade, e a popularização da internet banda larga, que provia acesso de materiais e conteúdos de tamanhos maiores, antes impossíveis de serem baixados por usuários domésticos. O lançamento de novos produtos como filmadoras e câmeras digitais, e seus preços acessíveis, disponibilizando aos consumidores domésticos poderem tirar suas próprias fotos, gravar seus próprios vídeos e editá-los em programas de fácil manuseio, foram outras febres que facilitaram o sucesso do *YouTube*.

O *YouTube* trouxe a novidade da transmissão de vídeos através da tecnologia *Adobe Flash Player*, antes nunca utilizada por nenhum outro site. A qualidade de transmissão é igual a de vídeos comuns utilizados nos computadores pessoais. Para assisti-los, basta fazer o download de um *plugin* chamado *Adobe Flash Player* que é disponibilizado gratuitamente através do site da *Adobe.com*. O usuário pode enviar vídeos que são aceitos nas maiorias dos formatos padrões, desde que sejam menores a dez minutos, e um *gigabyte* (1GB) de tamanho físico. No início do site, eram aceitos vídeos maiores, os quais chegavam até uma hora de duração. Porém,

a empresa percebeu que a maioria dos vídeos excedentes a dez minutos eram programas de televisão, filmes, videoclipes e vídeos não autorizados pela política de envio do site, que normalmente possuíam algum tipo de direito autoral. Atualmente é possível fazer *download* de todos os vídeos do *YouTube*, utilizando programas específicos distribuídos gratuitamente pela internet. Esses programas ajudam na disseminação do conteúdo que, além de ser compartilhado pelo site, acaba também sendo transmitido por meio de celulares, *Bluetooth*, e-mail, etc. Em 2008, o site lançou a versão de vídeos HQ (*High Quality*), aderindo à intensa procura mundial por vídeos em alta qualidade, porém a empresa optou por apenas melhorar a qualidade e não distribuir vídeos no formato HD (*High definition*), que necessitaria de uma banda de transmissão ainda maior, fazendo com que os vídeos fossem carregados lentamente. Entretanto, houve tantos pedidos dos usuários que, em 15 de Julho de 2009, o Gerente de Produto Ryan Junee informou em nota oficial no blog da empresa que já estava implantada a opção HD (*High Definition*). Seriam aceitos vídeos agora de até dois *gigabytes* de espaço físico, possibilitando vídeos com maior qualidade e duração (YOUTUBE BRAZIL BLOG, 2009).

Todos os vídeos do *YouTube* possuem uma página que contém as informações definidas pelo autor como *links* úteis, caixa de comentários, avaliação do conteúdo, opções de compartilhamento, vídeos relacionados, vídeos do autor, lugar de gravação e opções de resposta. Todos esses serviços oferecidos pelo site transformam a simples visualização do vídeo numa grande forma de interação com o meio.

Eis a relação de alguns serviços oferecidos para cada vídeo. E a seguir, abaixo uma página do *YouTube* para conhecimento do leitor.

**Descrição do vídeo:** essa parte fica no canto direito superior contendo informações como *link* do perfil do autor, imagem do autor, dados do vídeo, data de envio, *url* do site do autor, *tags* de busca e categoria.

**Opções de Compartilhamento:** abaixo da descrição com *url* da página do vídeo e código *HTML* para incorporar o vídeo em outros sites, além da opção oculta de alteração de cor e tamanho.

**Vídeos do autor:** pequena caixa com lista dos vídeos enviados pelo mesmo autor, e imagem em miniatura com dados como tempo de duração e visualizações.

**Vídeos Relacionados:** caixa com vídeos do *YouTube* que possuam título ou *tags* semelhantes. O site exhibe os vídeos com maior relevância ao que é assistido.



**Links Úteis:** relação de *links* disponíveis para compartilhamento em redes sociais como *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*, lista de reprodução, sinalização de vídeo como impróprio e favorito.

**Estatísticas e Dados:** relação dos principais *links* e sites que incorporaram o vídeo, quantidade de usuários que o escolheram como favorito e quantidade de visualizações.

**Resposta ao vídeo:** relação de vídeos que outros usuários enviaram ou gravaram relacionando a outro.

**Comentários:** lista de comentários enviados por outros usuários.

**Visualizações e Avaliações:** mostrado abaixo do vídeo, informa quantas vezes o vídeo foi assistido e as avaliações enviadas pelos usuários.



**HQ :** opção para assistir ao vídeo em *High Quality*, disponível na maioria dos vídeos enviados a partir de 2008.



**Nova Janela:** opção de assistir ao filme em janela separada à do *YouTube*.



**Tela Cheia:** mostra o vídeo em tela cheia.



**Informações:** exibe vídeos relacionados, código *HTML* de incorporação do vídeo em outros sites, *link* e miniatura. Essa opção é bastante útil quando o vídeo está incorporado em outro site que não seja o próprio *YouTube*.

**Anotações:** A partir de 2009, todos os vídeos puderam receber anotações durante a execução, como *link* para outro vídeo, anúncios do Google e até comentários.

Além de todos esses serviços em cada página de um vídeo, o *YouTube* sempre divulga e testa novos meios que ofereçam maior interatividade com os vídeos e os usuários. Em sua página chamada *TestTube*, sempre há novos tipos de ferramentas para o usuário testar e deixar sua opinião. Atualmente em teste se encontram o *CaptionTube*, ferramenta de legendas; Anotações, já disponível; *Compartilhamento Ativo*, exibe o que vê *real-time*; *Warp*, procura de vídeos em tela cheia, uma espécie de rede de vídeos e canais, que oferece um bate-papo entre pessoas que estejam assistindo ao mesmo vídeo na mesma hora (TESTTUBE, 2009). Usuários ao criarem sua conta recebem uma página pessoal chamada de *Channel* (Canal em inglês). Essa página inclui todos os vídeos do usuário, outros vídeos preferidos, dados, *links* úteis e listas de reprodução com o que cada um prefere assistir. Desde o início de 2009, o *YouTube* incluiu em seu rol de serviços a


opção de adicionar anotações, *links* e comentários dentro do vídeo. Com essa ferramenta, cada usuário pode adicionar balões de texto, selecionar um pedaço do filme e criar um *link* a outro site ou vídeo e colocar comentários durante a reprodução. Esse tipo de ferramenta foi útil porque, além de aumentar o círculo de compartilhamento de idéias, pode também ser usado para anunciar serviços, sites e produtos que são exibidos.

O site também dispõe de milhares de canais, alguns são considerados como Canais-Pais, pois dividem os vídeos em classes como entretenimento, música, esportes, etc. Porém, outros canais são os próprios usuários que definem com suas páginas pessoais. A opção de pesquisa está presente em todo o site, a qualquer instante. Mesmo que se faça uma pesquisa no Google, ele dará umas respostas em vídeos, direcionando ao *YouTube*.

**YouTube** Broadcast Yourself™  
Brasil | Português [Inscreva-se](#) | [Lista rápida \(0\)](#) | [Ajuda](#) | [Fazer login](#)

[Página inicial](#) [Vídeos](#) [Canais](#) [Comunidade](#)  [Pesquisar](#) [Enviar](#)

### A Mulher Invisível - Comercial de TV



0:01 / 0:30 HQ

★★★★☆ 329 avaliações 108157 exibições

[Favorito](#) [Compartilhar](#) [Listas de reprodução](#) [Sinalizar](#)

orkut Facebook Live Spaces [mais](#)

**Estadísticas & dados**

**Respostas aos vídeos (0)** [Faça login para postar uma resposta ao vídeo](#)

**Comentários (35)** [Opções](#) [Acesse para postar um comentário](#)

**VictorNintendista** (2 dias atrás) [Responder](#) 0

UMA IMAGINAÇÃO DESSA AKI EM CASA...  
(u.u)

**raynneroraschi** (1 semana atrás) [Responder](#) 0

I hope this comes out in english! [2]

**MarcelloEspindola** (2 semanas atrás) [Responder](#) 0

Não gostou da Luana de calcinha? São Paulino é uma merda mesmo.

**SAOPAULOFUTEBOLCLUBE** (2 semanas atrás) [Responder](#) 0

SUA mamae é mais atraente

**marcelojms** (2 semanas atrás) [Responder](#) +1

preciso assistirmmmmm

**marcelojms** (2 semanas atrás) [Responder](#) +1

eu adorei parece ser muito bom nao vou perder por nada

**lifeismusic08** (1 mês atrás) [Responder](#) +3

I hope this comes out in english!

**TheTemplai** (1 mês atrás) [Responder](#) 0

Gostei ^^

Só uma coisa, é impressão minha ou o audio de filme brasileiro e uma mer\*a?

**giullianybeatriz** (1 semana atrás) [Responder](#) 0

o filme é Brasileiro !! --" povo burro "

**Mineiro426** (1 mês atrás) [Responder](#) +3

Pelo trailer parece ser bom... vou ver

**Páginas:** 1 2 3 ... [Próximo](#)

[Exibir todos os 35 comentários](#)

**Deseja comentar?**  
Inscreva-se no YouTube para obter uma conta gratuita ou acesse sua conta se você já for um membro.

Experimente o YouTube em um novo navegador da Web! [Fazer download do Google Chrome](#)

[Pesquisar](#)

**YouTube**  
Entre em contato conosco  
Informações da empresa  
Sala de imprensa  
Blog de negócios  
Blog do YouTube

**Programas**  
Propaganda  
Desenvolvedores  
Parcerias  
Gerenciamento de conteúdo

**Ajuda**  
Recursos de Ajuda  
Manual do YouTube  
Fóruns de ajuda da comunidade  
Safety Center

**Política**  
Política de privacidade  
Termos de Uso  
Direitos autorais  
Diretrizes da comunidade

**Descobrir**  
YouTube no seu telefone  
YouTube em seu Site  
YouTube em sua TV  
Feeds RSS do YouTube  
TestTube

**loucosporwarner** [Inscrever-se](#)  
25 de maio de 2009  
([mais informações](#))

Comercial de TV do filme 'A Mulher Invisível', comédia romântica do diretor Claudio Torres (Redentor), com Selton Mello, Luana Piovani, Vladimir Brichta, Maria Manoella e Fernanda Torres. Pedro (S...)

URL  
<http://www.youtube.com/watch?v=DYwDVZUBKml>

Incorporar  
<object width="560" height="340"><param name="n

**Mais de: loucosporwarner**

- Harry Potter e o Enigma do Príncipe - Comercial...**  
64155 exibições
- O Contador de Histórias - Trailer Final**  
2535 exibições
- A Mulher Invisível - Promoção 'Beijo Invisível'**  
2494 exibições
- A Mulher Invisível - Pedido de Casamento**  
5271 exibições
- A Mulher Invisível - Luana Piovani - Promoção C...**  
3904 exibições

**Vídeos relacionados**

- Improvável - Cenas Improváveis (Barbixas e Alla...**  
31714 exibições  
vídeosimprováveis
- A Mulher Invisível - Escritório**  
14530 exibições  
loucosporwarner
- A Mulher Invisível - Trailer Final**  
23539 exibições  
omeleteve
- A Mulher Invisível (Teaser-trailer)**  
40665 exibições  
judatv
- Exclusivo: Clipe de A Mulher Invisível**  
7732 exibições  
omeleteve
- Mirella, Sambaiba e Miro tomam banho.**  
319012 exibições  
rederecord
- A Mulher Invisível - Trailer**

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DYwDVZUBKml>> Acesso em 15 jun.

2009.

## Capítulo 5

### O *YouTube* como nova mídia

Um fenômeno que surgiu recentemente, como uma atraente nova forma de comunicação que realizou intensas transformações em todos os aspectos da sociedade moderna, trouxe não só interatividade, entretenimento e novidade: trouxe uma nova forma de como se ver a publicidade no mundo.

Eleito em 2006, pela Revista Time como a maior invenção do ano, o sistema vem colecionando prêmios ao longo de sua existência, e não para de inovar, buscando ainda mais ferramentas e modos que revolucionam o que conhecemos como internet e multimídia.

Com o avanço tecnológico, a internet chegou ao mundo de forma surpreendente e cresceu rapidamente, conquistando todos por ser uma mídia multimídia, com áudio, vídeo e interatividade. O surgimento da internet não impactou somente o comportamento humano, mas modificou drasticamente todo o processo de comunicação da sociedade, inclusive o da publicidade.

Desde a sua chegada no Brasil, na década de 90, a internet vem fazendo com que os profissionais de todos os setores, principalmente os da comunicação, aprendam essa nova mídia. Sua linguagem ainda é inaugural, e os anúncios veiculados nela são experimentais. A linguagem da internet ainda está sendo moldada, embora ela traga um pouco de cada linguagem como a visual e a verbal, existe a possibilidade de se criar novas idéias e transformá-las em algo real na internet, já que a sociedade se encontra ainda num processo de aprendizado, sem data para acabar.

A internet transfere a todo o mundo uma mensagem com cor, movimento, áudio e interatividade em instantes, com preço considerado acessível em comparação aos outros veículos de mídia.

Ela possui algo que nenhuma outra mídia possui: a interatividade. Essa interatividade que une a mensagem e a participação do receptor favorece a percepção da idéia transmitida, devido ao interesse em participar. A interatividade aliada a criatividade surpreendem de maneira rápida e é isso que a torna tão fascinante.

*A publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e para os prospects de produtos, serviços e marcas. (PINHO, 2002)*

O *YouTube* une todo esse poder da internet, oferecendo entretenimento gratuito a toda a sociedade do mundo. No aspecto do site como uma nova mídia, o *YouTube* mostrou a evolução dos veículos de mídia que se conhece até a presente data. Com a união de várias ferramentas da comunicação como o áudio oriundo dos rádios, o vídeo da televisão e a abrangência da internet, o site mostrou que veio para ficar, transformando-se no mais novo potencial de mídia existente.

De acordo com a ComScore Mediatrix, o *YouTube* possui 89,7 milhões de visitas únicas por mês, é a quarta maior audiência da internet mundial, o primeiro site de entretenimento no mundo e os usuários navegam em média 2 horas e 38 minutos no site por mês. (YOUTUBE, 2009a,b,c,d,e)\*. Com esses dados pode-se ter uma idéia do poder que essa mídia de entretenimento detém sobre a população mundial, e cabe aos profissionais de comunicação saber utilizar essa ferramenta em prol da publicidade, conquistando essa fatia de novos clientes que buscam cada dia mais por uma “nova vida” on-line.

O *YouTube* diferencia-se de qualquer outra mídia existente, inclusive da própria internet, por possuir um variado leque de dados e atrativos que o transformam numa mídia publicitária escondida sobre uma mídia de entretenimento. Os internautas procuram por vídeos e entre eles existem publicidades que mesclam com os outros conteúdos, assim o internauta não sabe ao certo qual vídeo está ali para vender ou para entreter.

\*As informações constantes neste capítulo foram compiladas no site do YouTube (2009a,b,c,d,e) e [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies).

Um caso de exemplo são os vídeos publicitários antigos veiculados no site. A maioria desses vídeos é enviada pelos próprios usuários, por considerarem interessantes, ou até mesmo para disponibilizar comerciais antigos e famosos à outros usuários. Para os consumidores este tipo de divulgação é apenas para o entretenimento dos mesmos, buscas para trabalhos escolares e até mesmo para lembrar um velho comercial que tenha marcado ou chamado a atenção durante uma época de sua vida. Porém, esse tipo de divulgação assemelha-se ao das revistas impressas, já que a audiência da mensagem adquire uma vida prolongada, e sua imagem da marca permanece sendo retransmitida durante anos e anos após sua primeira aparição; com isso as empresas acabam por beneficiar-se desse entretenimento.

Nos dias de hoje, no *YouTube* está crescendo cada vez mais o número de anunciantes em suas páginas. A Google, proprietária do site, encontrou uma solução rentável quando várias empresas de mídia como a Viacom, ABC e Warner resolveram entrar com ações judiciais, bloqueando conteúdos com direitos autorais que eram enviados livremente pelos usuários. Foram tomadas várias providências como o bloqueio de vídeos com direitos autorais, sistema de análise de conteúdo aprimorado, expulsão de usuários que divulgassem conteúdo protegido e nova política de envio. Em meio a isso, o *YouTube* viu-se perdendo conteúdo e liberdade de expressão. Para que os usuários não fossem prejudicados e perdessem conteúdos interessantes, já que a maioria deles buscam por conteúdos dessas empresas, como músicas, vídeo-clipes, filmes e programas de televisão, o site resolveu criar um programa de parceria e publicidade e tirar lucro com essa divulgação de vídeos.

Desde seu lançamento, o programa de publicidade e parcerias, entre outros veículos de mídia, mostrou que o *YouTube* possui todos os quesitos para se transformar na principal e mais importante mídia da atualidade. Entretanto, cabe agora ao mercado publicitário saber utilizar devidamente essa ferramenta.

Essa nova mídia possui um retorno de audiência bastante significativo ao anunciante, que é comprovado por meio da quantidade de exibições do vídeo. Cada vídeo exibe em tempo real o número de pessoas que o assistiram, além de avaliações feitas pelos internautas e comentários. Ao contrário da televisão e de outras mídias que fazem o uso de pesquisas de audiência, utilizando-se amostragens nem sempre não tão confiáveis, que trabalham com valores muitas

vezes numa “suposição”, o *YouTube* mostra a audiência do vídeo ao anunciante por meio de relatórios que indicam informações demográficas, e dados dos usuários que acessam. Cada acesso feito por um usuário envia ao anunciante os dados necessários de segmentação. Porém, deve-se levar em conta que a maioria dos internautas que frequentam o *YouTube* não fazem o *login* no site, com isso o anunciante não sabe qual a idade, sexo, região e outros dados desses internautas, apenas é informado sobre quantidade de visualizações de cada vídeo, horários de acesso, região e outros dados que não incluem informações sobre quem eles são realmente. Esse número de vezes em que o vídeo foi assistido dá um retorno imediato ao anunciante, e este sabe se o vídeo atingiu seus objetivos e obteve interesse dos internautas que frequentam o site.

Os vídeos virais, tipo de vídeos que propagam na internet rapidamente como os vírus no corpo humano, também são outra forma de anunciar sem que a marca do anunciante seja percebida. Muitas empresas optam por criar vídeos aparentemente amadores com ações inusitadas que despertam o interesse na maioria dos que assistem, e faz com que esses divulguem e passem adiante a outros amigos e colegas, criando uma rede de pessoas ao redor desse vídeo. Essa ação sempre é seguida de algum vídeo do anunciante que mostra aquilo como apenas uma brincadeira e transmite a mensagem e a marca da empresa, posicionando a marca de forma “oculta” no vídeo viral.

A interatividade presente no site também favorece os anunciantes e marcas que optam pelo site como veículo de mídia. Cada vídeo anunciado possui uma infinidade de maneiras de se interagir com o público. Não são só as ferramentas do *YouTube* que fornecem essa interatividade, mas também *links* ocultos, participações em promoções, vídeos em série para divulgar um lançamento de produto e muitos outros que fazem com que o internauta interaja e procure mais informações sobre o determinado produto, criando uma experiência nova em torno de apenas um vídeo com som e imagem.

O *YouTube* também supre a necessidade das redes sociais, nova febre entre os internautas de todo o mundo. Como dito anteriormente, cada vídeo possui sua página única, com ferramentas de interatividade, além disso ele se mescla a uma rede infinita de outros vídeos relacionados com o mesmo conteúdo, tema, autor, etc. Por meio dessa rede-social, os internautas podem designar quais seus vídeos

favoritos, compartilhar, comentar, indicar e transformar a mídia num centro de áudio e vídeo pessoal.

Essa mídia difere-se das outras por possuir uma característica inovadora e interessante. Todos os vídeos do *YouTube* podem ser descarregados para o computador do internauta, utilizando programas específicos que fazem o *download* e convertem para o tipo de arquivo desejado. Com isso, esse deixa apenas de ser uma mídia *on-line* e passa a ter um caráter *off-line*, ou seja, o internauta tem a possibilidade de baixar qualquer conteúdo, inclusive materiais publicitários e assisti-los quando quiser, sem a necessidade da conexão direta com a internet, gerando também a possibilidade de transmitir esses vídeos para celulares, *ipods* e outros *players* de bolso.

A publicidade teve de repensar um processo criativo diferente com o surgimento dessa nova mídia tecnológica. Como a principal arma dos profissionais de comunicação é a possibilidade de mesclar publicidade+entretenimento, embora sempre tenha existido em outros meios uma associação parecida, esses tiveram de inovar a linguagem publicitária e criar vídeos divertidos, atraentes, inteligentes e inusitados que pudessem chamar a atenção do internauta. Isso, porque o *YouTube* oferece algo que nenhuma outra mídia possui, a possibilidade de se assistir àquilo que quer. Nenhum anúncio publicitário é transmitido sem que haja a decisão do internauta. Todos os vídeos publicitários se mantêm em caixas estáticas, em toda a parte do site, principalmente na página inicial, e são apenas assistidos se o internauta clicar sobre ele.

Diferente da televisão, que veicula material publicitário a todo instante durante sua programação, ou da mídia impressa que inclui material entre editoriais e notícias, o *YouTube* dá o poder de o internauta escolher se deseja ou não. Sem dúvida, uma nova revolução na forma de como a publicidade é encarada pela sociedade.

Esse poder dá ao internauta a chance de escolher o que gosta, e se a publicidade pode invadir sua intimidade. Possivelmente, a publicidade passará por momentos bastante tensos e interessantes quando o público se acostumar com esse modo de aceitar essas mensagens.

Devido a todas essas possibilidades, o *YouTube* pode ser denominado como a mais nova mídia do mundo. Uma ferramenta que se apropria dos conceitos de todas as outras mídias audiovisuais existentes e cria um universo novo de possibilidades.



## 5.1 Os espaços publicitários

O *YouTube* oferece aos seus anunciantes várias opções de anúncio e modos de exibição de seus vídeos, o que o torna diferente de qualquer outra mídia *on-line* presente na internet. De forma a mostrar resultado ao anunciante em sua página, ele oferece todos os formatos e a explicação do funcionamento de cada um. Diferente dos antigos *banners* com imagens estáticas, ou até mesmo dos atuais *banners* em flash com animações e som, os vídeos no *YouTube* integram som, movimento, texto e interatividade no mesmo tamanho de um *banner* comum em grandes portais.

Os variados modelos dão ao anunciante diversas formas de anunciar de acordo com a sua necessidade de impacto, além é claro da exclusividade, o que limita apenas um anunciante por dia na página inicial do site. Apresentações maiores em tela-cheia possuem maior impacto por sobreporem o conteúdo do site quando o vídeo é clicado, focando a atenção do consumidor diretamente ao vídeo e à mensagem do anunciante. Entretanto, para os anunciantes que desejam apenas um *banner* simples, o site oferece também a possibilidade de *banners* simples nos resultados de pesquisa e canais. Segue abaixo a lista dos modos de publicidade vendidos pelo *YouTube* em seu site:

### 1- Anúncio em vídeo do *YouTube* de reprodução automática padrão



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies) > Acesso em 11 nov. 2009.

Nesse tipo de espaço publicitário, o anunciante pode divulgar na página inicial do site no canto superior direito. O anúncio total possui 300 x 360 *pixels* de tamanho e possui uma imagem com os dados do anunciante que serve como cabeçalho podendo ser estática ou dinâmica, o vídeo e embaixo o *link* para a página do vídeo, onde se encontram as ferramentas de interatividade. O vídeo pode ser assistido em tela inteira, com controle de som e possui a ferramenta de classificação do vídeo. O diferencial desse modelo é que a imagem que fica na caixa do vídeo antes que o internauta clique, é dinâmica, e apresenta 30 segundos do comercial sem som; quando ele é clicado, o comercial reinicia.

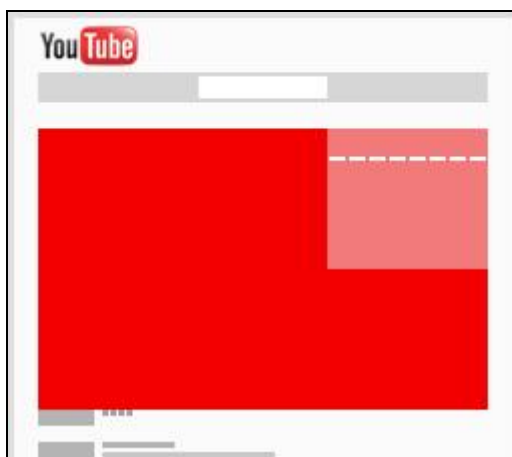
## 2- Anúncio em vídeo do *YouTube* de clique para reproduzir padrão



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies) > Acesso em 11 nov. 2009.

Esse modelo de anúncio possui as mesmas especificações do anúncio em vídeo do *YouTube* de reprodução automática padrão. O diferencial com o anúncio citado anteriormente é que a imagem do vídeo é estática, e o internauta só assiste ao vídeo quando este é clicado.

### 3- Anúncio em vídeo do *YouTube* de reprodução automática expansível



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.

Atualmente o formato mais utilizado pelos anunciantes do *YouTube* é o anúncio em vídeo com reprodução automática expansível. O vídeo é exibido no canto superior direito com o tamanho de 300 x 360 *pixels*, com reprodução automática de 30 segundos sem som. Quando o internauta clica sobre o vídeo, uma caixa abre preenchendo todo o espaço vazio do navegador, com um fundo personalizável pelo anunciante, e o vídeo é exibido em formato maior, em alta qualidade e com maior impacto.

### 4- Anúncio em vídeo do *YouTube* expansível reproduzido com um clique



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.

Este tipo de anúncio na página inicial do *YouTube* possui as mesmas características do anúncio em vídeo do *YouTube* de reprodução automática expansível. Entretanto o vídeo apresentado no canto superior não possui a transmissão dos primeiros 30 segundos sem som, constitui apenas uma imagem estática. Quando o anúncio é clicado, o vídeo expande-se por toda a tela.

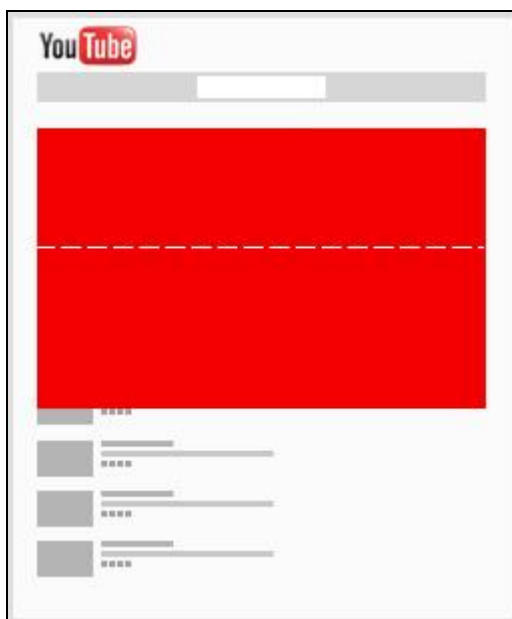
### 5- Bloco do cabeçalho da página inicial



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.

O bloco de cabeçalho do site possui um tamanho de 900 x 250 *pixels* e, sem dúvida, é o método de maior impacto no site. Logo abaixo da barra de buscas e do menu principal, o cabeçalho pode possuir um vídeo que não é apresentado automaticamente, só quando é clicado, e outras informações úteis do anunciante como logotipo, texto e imagens animadas. O internauta tem a opção de ocultar esse anúncio quando quiser, por meio de um botão oferecido pelo *YouTube*.

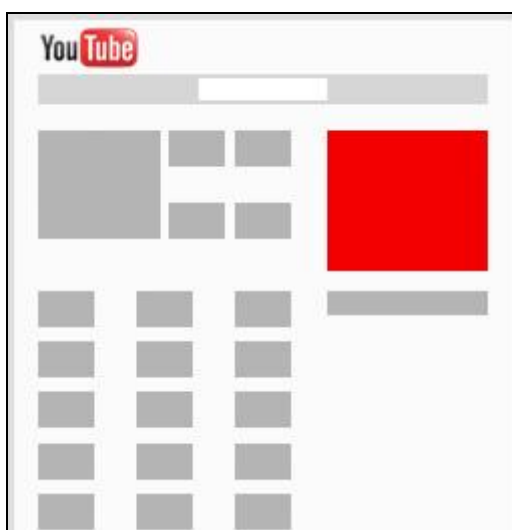
## 6- Bloco do cabeçalho expansível da página inicial



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.

O bloco de cabeçalho expansível possui as mesmas características do bloco de cabeçalho da página inicial citado anteriormente. Porém, quando o anúncio é clicado, ele se expande até 960 x 500 *pixels*, modificando o impacto sobre o internauta.

## 7- Anúncios de *banner* padrão



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.

Os anúncios em *banner* padrão possuem tamanho de 300 x 250 *pixels* e são veiculados nas páginas secundárias do site, nos canais e nas buscas. São *banners* estáticos ou dinâmicos e não possuem vídeo, apenas o *link* para onde o anunciante deseja direcionar o internauta.

## 8- Unidade *In-Stream*



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies) > Acesso em 11 nov. 2009.

Este formato não é muito utilizado por se tratar de um *banner* com 300 x 60 *pixels*, no qual quando clicado, abre um vídeo logo abaixo. Por se tratar de um modelo aparentemente igual ao anúncio em página inicial expansível, ele perde vantagem para este, que possui maior impacto e participação do internauta.

## 9- Anúncios *InVideo*



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.

Este modelo de anúncio possui três versões:

- **Anúncio de sobreposição de *Flash* animado:** consiste na exibição de uma barra em flash com 480 x 70 *pixels* sobre o vídeo. O internauta pode cancelar e fechar esse anúncio quando desejar.
- **Anúncio de exibição complementar:** ideal para canais de parceiros, onde é divulgado um *banner* no tamanho de 300 x 250 *pixels* ao lado do vídeo veiculado.
- **Anúncio em *flash* vídeo:** este formato apresenta um outro vídeo de anúncio veiculado após o vídeo a que o internauta esteja assistindo.
- ***Flash* interativo:** após a transmissão do vídeo, é veiculado em *flash* outros tipos de anúncios animados.

## 10-Bloco do cabeçalho acoplado da página inicial (*Cross-Talk*)



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.

Formato raramente utilizado, o *Cross-Talk* é a união do vídeo no canto superior esquerdo (Anúncio em vídeo do *YouTube* de clique para reproduzir padrão) com o bloco de cabeçalho. Os dois vídeos podem possuir animações dinâmicas e outras informações do anúncio, inclusive serem montados em sequência, proporcionando uma experiência diferente ao internauta devido ao tamanho e impacto da mensagem.

## 11- Masthead



Disponível em: < [http://www.youtube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies)> Acesso em 11 nov. 2009.



Formato similar ao bloco de cabeçalho, mas é a atual nova forma que o *YouTube* aposta para seus anunciantes. Ele oferece todo o cabeçalho do site no tamanho de 90 x 250 *pixels*, no qual o anunciante pode mesclar vídeo, *games*, músicas e ferramentas acopladas que intensificam a participação do internauta.

Todos os vídeos publicitários no *YouTube*, quando não veiculados na página inicial, aparecem em lista de canais e resultados de busca. Estes são filtrados de acordo com a busca que o usuário faz por vídeos, pelo conteúdo e pelas palavras de busca, aparecendo nos primeiros resultados da pesquisa.

Cada anunciante possui um canal com seus principais vídeos divulgados chamado de *Brand Channel*. Esses canais são personalizados de acordo com a necessidade do anunciante, contendo *banners* e *layout* diferenciados e possuem todas as ferramentas de interatividade presentes no site como compartilhamento, avaliação e comentários. Segue abaixo exemplo de canal do anunciante VIVO no *YouTube*:

[Pesquisar](#)

[Criar conta](#) ou [Fazer login](#)

[Página inicial](#) [Vídeos](#) [Canais](#)

[Inscrições](#) [Histórico](#) [Enviar](#)

# NOVOS PLANOS VIVO VOCÊ

Você não paga mais nada para ter os dois serviços que mais usa. **Clique aqui e saiba mais.**

Vivo  
Canal de Vivo

[Inscrever-se](#)

[Tudo](#)

[Envios](#)

[Favoritos](#)

Envios (58)

**Lançamento - Novos planos pós-pagos - Vivo Você**  
1055 exibições - 1 dia atrás

**Teaser - Novos planos pós-pagos - Vivo Você**  
2023 exibições - 1 dia atrás

**BlackBerry Curve**  
16449 exibições - 3 semanas atrás

[ver todos](#)

Favoritos (1)

**VIVO - Vamos trocar idéias vamos troc...** - 878540 exibições

[ver todos](#)

[Informações](#) [Comentários](#) [Favoritos](#) [Compartilhar](#) [Listas de reprodução](#) [Sinalizar](#)

**Lançamento - Novos planos pós-pagos - Vivo Você**

0 avaliações ★★★★★

From: Vivo | 10 de novembro de 2009 | 1065 exibições

[Visualizar comentários, vídeos relacionados e muito mais](#)

Vivo

[Inscrever-se](#)

[Adicionar como amigo](#) | [Bloquear usuário](#) | [Enviar mensagem](#)

**Perfil**

Exibições do canal: 99481

Participante desde: 1 de dezembro de 2005

Último acesso: 2 horas atrás

Inscritos: 399

Site: <http://www.vivo.com.br>

Conectado você aproveita as oportunidades, multiplica seus talentos e faz acontecer. [www.vivo.com.br](http://www.vivo.com.br)

Pais: Brasil

#20 - Com mais inscritos (desde o início) - Patrocinadores  
#10 - Mais vistos (Hoje) - Patrocinadores - Global  
#68 - Mais vistos (Hoje) (mais)

**Atividade recente**

Vivo enviou um novo vídeo (1 dia atrás)

Lançamento - Novos planos pós-pagos - Vivo Você

Vivo enviou um novo vídeo (1 dia atrás)

Teaser - Novos planos pós-pagos - Vivo Você

Vivo enviou um novo vídeo (3 semanas atrás)

BlackBerry Curve

Vivo enviou um novo vídeo (1 mês atrás)

Seleção Vivo

Vivo enviou um novo vídeo (1 mês atrás)



**VIVO - RECARREGUE E GANHE - Apresentadora.**  
Na Vivo recarregou, ganhou! Cadastre-se no \*9003 ou acesse [www.vivo.com.br/recarregueeganh](http://www.vivo.com.br/recarregueeganh) e aproveite.

## 5.2 Os valores de mídia

O *YouTube*, assim como a internet, embora seja uma mídia de alta abrangência e audiência, possui valores inferiores as outras mídias como a televisão e os grandes jornais. Seu impacto, sem dúvida, é maior que de muitos outros meios, sem contar a participação do público-alvo que apresenta um retorno imediato ao anunciante.

Essa mídia dá a possibilidade de o anunciante filtrar seu anúncio de acordo com as características do internauta que estiver navegando em um exato momento, segmentando ainda mais a mensagem. Segue abaixo tabela com valores de mídia do *YouTube*, adquirida pela central de vendas em 21 de outubro de 2009. (ANEXO B)

**Tabela válida a partir de 1º de outubro.**

			
<b>Ação de Home Page - valor líquido</b>	Video Ad Click-to-play	R\$ 35,000.00	Roadblock - Das 11 as 13h
	Video Ad Auto-play	R\$ 38,000.00	R\$ 16.000,00
	Click-to-play Expansível	R\$ 44,000.00	Roadblock - Das 18 as 20h
	Auto-play Expansível	R\$ 50,000.00	R\$ 20.000,00
	Masthead	R\$ 100.000,00	
<b>Banner CPM</b>	R\$ 4.00 líquido	R\$ 4.00 líquido	
<b>Video Ad CPM</b>	R\$ 5.00 líquido	-	
<b>Filtros s/ custo adicional</b>	Sexo	Sexo	
	Idade	Idade	
	Categorias	Interesse	
	-	Frequencia (5)	
	-	Faixa Horaria (6-12-18-24h)	
<b>Bonus em banner ROS</b>	80 a 149k - 10% 150 a 199k - 15% 200 a 299k - 20% > 300k - 25%		
<b>Investimento Min.</b>	R\$ 15.000 líquido	R\$ 15.000 líquido	

Por meio da tabela de valores referente ao mês de Outubro do site *YouTube*, pode-se notar que o valor da veiculação de vídeos no site é realmente baixo em relação às grandes mídias fora da internet. O valor mais baixo é o “Vídeo-ad click-to-play”, no qual o internauta deve clicar para que o vídeo inicie e não há exibição dos primeiros 30 segundos sem som antes do clique; esse custa R\$35.000,00. Já o mais

caro é o novo formato *Masthead*, que fica posicionado no topo da página e inclui vídeo, imagens, links e outras ferramentas, no valor de R\$100.000,00 diários. O *YouTube* também oferece bonificações dependendo do tipo de compra.

Essa nova mídia, além de ter um custo mais acessível, um resultado imediato, uma segmentação eficaz, possui 8 milhões de impressões por dia em sua página inicial, possuindo uma audiência fenomenal.

## Capítulo 6

### Trabalho prático

Para completar este trabalho científico, foi utilizada a internet como meio para a elaboração do trabalho prático. Por se tratar de um assunto novo e que envolve o *YouTube* como tema principal, a internet é a melhor forma de se divulgar a ideia, levando ao público informações e dados úteis que podem ser acessados por qualquer internauta que se tenha interesse pelo assunto.

Para tal, foi criado um *blog*, ferramenta de comunicação pessoal lançada na internet em meados de 2000, o qual sem a necessidade de muito conhecimento específico, tornou-se febre entre todas as classes de internautas. A ferramenta trouxe a possibilidade de ser alguém na internet, divulgar seus conteúdos, seu dia-a-dia, seu interesse e sua vida diante a rede mundial de computadores. O *blog* hoje já não é mais considerado uma novidade, pois se tornou simples perto de tantas outras formas de ter seu conteúdo publicado *on-line*. Entretanto, para que a ideia do trabalho seja divulgada de forma ampla e dinâmica, a ferramenta foi utilizada para a confecção deste trabalho prático.

Criado em 20 de Outubro de 2009, com o título “**Yes You Can Tube**”, o *blog* começou a ser utilizado como base para informações referentes ao *YouTube* como nova mídia na internet.

Hospedado na internet, o *blog* foi desenvolvido utilizando o sistema *Wordpress*, uma plataforma de criação de *blogs* pessoais de código aberto, que pode ser utilizada por qualquer pessoa que tenha conhecimento mínimo em programação na internet. A plataforma foi adquirida através do site do *Wordpress* (<http://www.wordpress.org>) e foi instalada sobre o domínio <http://www.juniorfreitas.com.br>.

A plataforma funciona como a maioria dos *blogs*, porém há a possibilidade de editá-la por completo, alterando *layout*, *banners*, modos de pesquisa e adicionar novas ferramentas que a complementam com interatividade como comentários.

### 6.1 O blog “Yes you can tube”



O nome do trabalho prático surgiu a partir da famosa frase “Yes We Can”, dita pelo candidato à presidência norte-americana no ano de 2008, Barack Hussein Obama, hoje atual presidente dos Estados Unidos da América.

A frase traduzida para o português significa “Sim, nós podemos”, que durante a candidatura de Obama foi dita várias vezes e utilizada como *slogan* em toda sua campanha, tornando-se uma frase famosa que impactou todo o mundo, principalmente a sociedade norte-americana. A frase, juntamente com os ideais do candidato, trazia à população um certo tipo de motivação em conseguir driblar e passar por todos os obstáculos que o país estava enfrentando durante anos, como guerras, atentados, violência, etc. O famoso *slogan* não só motivava, como também fez com que o país participasse da eleição, onde o voto não é obrigatório, afirmando que “Sim, nós podemos” mudar o país.

Em relação ao *blog*, o título “Yes You Can Tube”, faz uma intertextualidade entre o *slogan* e o nome do site que é o principal tema deste trabalho, o *YouTube*. O site trouxe a possibilidade do “faça você mesmo”, dando total liberdade aos internautas criarem seus materiais audiovisuais e expor na internet para todo o mundo em poucos cliques.

Juntando a motivação do “Sim, nós podemos” do *slogan*, com a ideia principal de “faça você mesmo”, nasceu o “Yes You Can Tube”, *blog* sobre o maior site de vídeos *on-line* do mundo. Embora não haja uma tradução certa para o nome, a ideia é que “sim, você pode ser alguém na internet” .

A identidade visual foi criada pelo autor deste trabalho; com uma linguagem jovem e atraente, utiliza cores fortes, e o logotipo remete a um recorte de papel com as palavras que compõem o nome, nas cores verde, amarelo, branco e azul, simbolizando o Brasil.


A cor laranja simboliza energia e motivação, ela estimula a atenção e foi utilizada como fundo para todas as páginas do trabalho, como a pesquisa, canal do *YouTube* e perfil no *Twitter*.






## 6.2 Como funciona o *blog*

O *blog* trouxe atualizações diárias com os principais anunciantes do *YouTube*. Durante o período desta pesquisa, o *blog* possuiu *posts* diários com informações dos vídeos publicitários veiculados na página inicial do *YouTube*, normalmente no canto superior direito. Cada *post* continha informações da campanha como: produtora, agência responsável, data de veiculação, informações úteis, logotipo da empresa anunciante, imagem do banner e do vídeo, e imagem do modo de apresentação em que o vídeo é exibido. Para complementar, cada anúncio veiculado tinha comentários pessoais do autor do *blog*, *links* com informações úteis e o vídeo anexado para a visualização do internauta.

No caráter de interatividade, o *blog* possui área reservada para comentários, onde cada internauta pode deixar sua opinião de forma rápida e objetiva. Encontrava-se *on-line* as informações do projeto, a pesquisa realizada, o *download* do pré-projeto deste trabalho e formas de contato com o autor.

As redes sociais também estiveram e continuam presentes no trabalho prático. Cada *post* contém uma relação de *links* para compartilhar o texto e o vídeo nas principais redes sociais utilizadas hoje em dia, como:

-  **Del.ici.ous**: ferramenta de favoritos pessoais *on-line*, o internauta pode salvar seus sites prediletos, divulgar e compartilhar com toda a rede.

-  **Facebook:** rede social de encontros de amigos, compartilhamento de *links*, vídeos e fotos.
-  **Technorati:** rede social com as principais atualizações de *blogs* de todo o mundo; o internauta pode compartilhar e divulgar seus *posts* preferidos.
-  **Twitter:** rede social febre no ano de 2009. Espécie de micro *blog* onde o internauta envia textos curtos com seus pensamentos, *sites* interessantes e outros assuntos preferidos.
-  **Digg:** ferramenta de favoritos, onde o internauta indica o que é interessante ao resto do mundo.
-  **Stumbleupon:** compartilhamento de *sites on-line*.

Com essa integração de redes sociais é possível que o internauta informe aos seus amigos, colegas e até mesmo a pessoas que nem conheça o interesse por tal assunto, indicando e compartilhando as idéias do trabalho prático. O *blog* possui a ferramenta RSS (*Really Simple Syndication*), uma área onde o internauta pode inscrever-se sem a necessidade de outros programas, e receber as atualizações do *blog* diretamente do seu navegador. Quando um novo *post* é enviado, o navegador informa a atualização ao internauta.

No menu lateral do *blog* encontram-se os principais links do trabalho:



*Link* para informações úteis do projeto e *download* do pré-projeto.



*Link* para o RSS (*Really Simple Syndication*) com as atualizações recentes.



*Link* para o perfil do “Yes You Can Tube” no *Twitter* e as principais atualizações.





Canal com todos os vídeos veiculados no *blog*.



*Link* para a pesquisa que foi realizada *on-line*.

Para complementar ainda mais a interatividade, o “Yes You Can Tube” possui um canal no *YouTube* (<http://www.youtube.com/user/jrjrfreitas>), onde são arquivados e catalogados todos os vídeos que foram analisados pelo *blog*, podendo ser assistidos quando e onde quiser e compartilhados com outros usuários do *YouTube* por meio de comentários e indicações.

O *blog* trouxe também um perfil na rede-social *Twitter*, espécie de *micro-blog*. Em sua página no *Twitter* foram postadas cada nova atualização que o *blog* recebeu, podendo ser vista por qualquer usuário, e aqueles que “seguem” o “Yes You Can Tube” no *Twitter* puderam receber as atualizações em seus perfis, instantaneamente, além de divulgar as mensagens para outros colegas e enviar mensagens diretamente ao *blog*.

## Página inicial do blog

# YES! You Can Tube

---

[Início](#)
[O Projeto](#)
[Twitter](#)
[Feed RSS](#)

---

### 03/11 - CHEVROLET - AGILE

Categoria: Produtos.



A Chevrolet foi a primeira anunciante do mês no YouTube. O vídeo veiculado é do novo Chevrolet Agile, lançado recentemente e que faz parte da campanha Viva - 100% desenvolvido no Brasil com tecnologia e design nacionais -, traz a nova identidade visual global de veículos da Chevrolet e chega para disputar o competitivo segmento brasileiro dos hatchbacks compactos.

As ações publicitárias desenvolvidas pela McCann Erickson contam com filmes de 60 e 30 segundos, anúncios sequenciais, além de mídias alternativas e dá sequência às atividades de pré-lançamento já realizadas para gerar curiosidade sobre o carro. A campanha é baseada em acontecimentos históricos fundamentais para a vida do brasileiro, que evidenciam sua capacidade de superação e evolução.

“Convidamos os brasileiros a refletirem a respeito de tudo o que já superamos, todas as conquistas e avanços que tivemos nos últimos tempos. A conclusão é que passamos por situações variadas, nos saímos muito bem e alcançamos atualmente nosso melhor momento”, conclui Gustavo Colossi, diretor de Marketing da Chevrolet, a respeito da motivação criativa da nova campanha da Chevrolet.





Exibição em modo widescreen na página inicial.

**O projeto**

Entenda o projeto desse trabalho prático

**RSS**

Assine o Feed RSS e receba as atualizações no seu navegador

**Twitter**

Siga o @yesyoucantube no twitter e fique por dentro de todas as atualizações

**YouTube**

Acesse o canal no YouTube e veja todos os vídeos já postados aqui

**Pesquisa**

Participe da pesquisa deste projeto

**ARQUIVOS**

- Novembro 2009
- Outubro 2009

**CATEGORIAS**

- Outras mídias (1)
- Produtos (3)
- Serviços (8)

**TAGS**

**POSTS RECENTES**

- 03/11 – Chevrolet – Agile
- 31/10 – VIVO – Motocubo
- 29/10 – Fiat – Fiat MIO
- 28/10 – Claro – Dia Claro
- 27/10 – VIVO – Meu primeiro blackberry

**NOVEMBRO 2009**

S	T	Q	O	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						
< Out						

**COMENTÁRIOS DO BLOG**

Um vídeo excelente, sua produção é impactante e a cada segundo deixa a intenção do espectador assistir cada vez mais até chegar ao climax. O carro, um novo conceito 100% brasileiro, completa a mensagem passada pela campanha de motivação e superação, características principais dos brasileiros. Uma campanha excelente para divulgar e assistir várias vezes.



## Canal de vídeos no YouTube

The screenshot shows a YouTube channel page for 'Yes You Can Tube' (channel of jrjfreitas). The main video player displays a 'vivo apresenta' logo. Below the video, the video title is '27/10 - Meu primeiro blackberry' with a view count of 2. The channel's profile information is visible, including 51 channel views, 22 subscribers, and a creation date of October 14, 2008. A list of related videos is shown on the right, including '03/11 - Chevrolet - Agile', '31/10 - VIVO - Motocubo', '29/10 - Fiat - Fiat Mio', '28/10 - Claro - Dia Claro', '27/10 - Meu primeiro blackberry', '26/10 - U2', '24/10 - TIM - Infinty Pós', and '23/10 - Hyundai Equus'.

**YouTube** Broadcast Yourself™   jrjfreitas   
 Página inicial Vídeos Canais Inscrições Histórico

Editar canal

**Yes You Can Tube** Canal de jrjfreitas

**vivo apresenta**

Data da inclusão | Mais vistos | Melhor avaliados

- 03/11 - Chevrolet - Agile 1 exibições - 3 horas atrás
- 31/10 - VIVO - Motocubo 5 exibições - 3 horas atrás
- 29/10 - Fiat - Fiat Mio 13 exibições - 5 dias atrás
- 28/10 - Claro - Dia Claro 2 exibições - 5 dias atrás
- 27/10 - Meu primeiro blackberry 2 exibições - 1 semana atrás
- 26/10 - U2 35 exibições - 1 semana atrás
- 24/10 - TIM - Infinty Pós 5 exibições - 1 semana atrás
- 23/10 - Hyundai Equus

**27/10 - Meu primeiro blackberry** Avaliações desativadas ★★★★★  
 From: jrjfreitas | 27 de outubro de 2009 | 2 exibições  
<http://www.juniorfreitas.com.br/yesyoucan>

[Visualizar comentários, vídeos relacionados e muito mais](#)

**jrjfreitas** Os espectadores do seu canal verão links aqui, inclusive "Inscrever-se" e "Adicionar como amigo".

**Perfil**

Exibições do canal:	51
Idade:	22
Participante desde:	14 de outubro de 2008
Último acesso:	3 horas atrás
Vídeos assistidos:	601
Inscritos:	0
País:	Brasil

**Comentários do canal**

Não há nenhum comentário para este usuário.

**Adicionar comentário**

Disponível em: < <http://www.youtube.com/user/jrjfreitas> > Acesso em 03 nov. 2009.

## Perfil no Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the user 'yesyoucantube'. The page has an orange header with the Twitter logo and navigation links: Home, Profile, Find People, Settings, Help, Sign out. The profile information includes the name 'Yes You Can Tube', location 'Brasil', a website link 'http://www.junior...', and a bio 'Principais propagandas veiculadas no YouTube'. It shows 11 following, 11 followers, and 0 listed. The main content area displays a list of tweets from October 2009, starting with '03/11 - Chevrolet - E real, é um sonho' and ending with 'Afinal ? O que é o Yes You Can Tube'. The right sidebar contains sections for 'Tweets' (12), 'Favorites', 'Actions' (message, block, report), 'Following' (a grid of profile pictures), and an 'RSS feed of yesyoucantube's tweets'. The footer contains copyright information and various links like About Us, Contact, Blog, Status, Goodies, API, Business, Help, Jobs, Terms, and Privacy.

Disponível em: < <http://twitter.com/yesyoucantube> > Acesso em 03 nov. 2009.

## Capítulo 7

### Pesquisa de campo

A presente pesquisa teve por objetivo analisar o impacto do *YouTube* na Publicidade, verificando sua importância para os novos meios digitais, e como o site altera o modo de como a publicidade é vista pelos consumidores. Objetivou-se, especificamente, analisar como a publicidade no *YouTube* é vista pelos consumidores; verificar as mudanças geradas na publicidade devido a esse novo formato de mídia digital e analisar a importância dessa nova mídia digital para os consumidores.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo, voltado aos usuários de internet que frequentam o site *YouTube*. A aplicação desta pesquisa ocorreu entre os dias 20 e 26 de outubro de 2009, por meio de formulário digital pela internet, de forma prática e interativa, contando com uma grande participação do público-alvo. A seleção das pessoas a comporem a amostragem deu-se de forma aleatória, buscando diversificar-se os indivíduos, com relação à classe social, idade e comportamento de consumo diante da publicidade. Foi pré-requisito a participação na pesquisa, de usuários de internet que frequentam o portal de vídeos *on-line YouTube*, tema principal deste trabalho de conclusão de curso.

Procurou-se identificar características desse público, como informações de classe social, período que utilizam a internet, comportamento de consumo pela internet, atitudes diante as mensagens publicitárias televisivas e *on-line* e avaliação do *site* como um todo.

O problema da pesquisa residiu na investigação do poder do *YouTube* sobre o comportamento de consumo desses indivíduos; o intuito foi averiguar como o *site* pode alterar a percepção do internauta na aceitação da publicidade como uma forma

de interação e entretenimento, e não como uma mensagem imposta pelas mídias como hoje a sociedade é acostumada.

Partiu-se da hipótese de que a utilização do mecanismo de entretenimento é altamente eficaz no sentido de modificar a percepção e o aprendizado do consumidor em receber mensagens publicitárias, acostumando-se com tais, de forma atraente e divertida, podendo escolher quando e como essas mensagens podem chegar até eles. Ou seja, como as publicidades divulgadas no *site* não são reproduzidas automaticamente quando este é acessado. Existe a possibilidade de o consumidor escolher qual deseja assistir, quantas vezes quiser, e até mesmo bloqueá-las para que não as receba mais. Essa maneira nova e interativa pode modificar todo o comportamento de consumo que conhecemos até hoje.

## 7.1 Metodologia

Para a coleta dos dados, utilizou-se um questionário quantitativo (ANEXO A), individual, de múltipla escolha, com 35, perguntas incluindo dados como classe social, comportamento na televisão e comportamento da internet. O questionário foi aplicado de forma *on-line*, utilizando um *site* hospedado no domínio <http://www.juniorfreitas.com.br/pesquisa/> . O mesmo foi divulgado por *e-mail*, *MSN Messenger*, e pelas redes sociais *Orkut* e *Twitter* do trabalho prático, situado no endereço <http://www.twitter.com/yesyoucan>. Abaixo segue a visualização do questionário disponível on-line:

**YES!**  
**You Can Tube**

pesquisa on-line!

Olá a todos

Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso , pela Fundação Educacional do Município de Assis. Peço a ajuda de todos em participar e me ajudar . Agradeço desde já a paciência e cooperação da galera. Abraços.

**Dados Pessoais**

Nome:

---

01- Faixa Etária

Até 12 anos

de 13 a 17 anos

de 18 a 24 anos

de 25 a 34 anos

de 35 a 44 anos

de 45 a 54 anos

mais de 55 anos

---

02- Sexo

Masculino

Feminino

---

03- Nível de Instrução

Até 1º grau incompleto/completo

2º grau completo/incompleto

Superior completo/incompleto

Pós graduação/MBA/Mestrado/Doutorado completo/incompleto

---

Estudante

Disponível em: <<http://www.juniorfreitas.com.br/pesquisa/pesquisa.php>> Acesso em 26 out. 2009.

A primeira pergunta norteadora selecionou os usuários que utilizavam o *YouTube*, tema principal da pesquisa. Os entrevistados, que afirmavam não acessar o site *YouTube*, eram imediatamente redirecionados para o trabalho prático, recebendo uma mensagem, explicando que não seria possível sua participação na pesquisa, já que eles não possuem o requisito básico para poder responder a algumas perguntas presentes.

O questionário foi aplicado a homens e mulheres de todas as idades, sem contato direto com os entrevistados, de forma *on-line*, o que pôde diversificar a amostragem. Serviram de sujeitos para a investigação, sem quantidade pré-definida de participantes, 120 pessoas usuárias de internet. Da quantidade total de entrevistados, foram selecionadas 70 pessoas aleatoriamente para compor a amostragem utilizada na pesquisa.

A pesquisa teve grande aceitação junto aos entrevistados, devido à praticidade em responder, e a possibilidade de se divulgar o questionário para qualquer pessoa que pudesse participar, sem a necessidade de o entrevistado fazer parte da mesma cidade, região ou ciclo social do pesquisador. Houve inclusive o

recebimento de vários *e-mails* de entrevistados, comentando e dando dicas sobre a pesquisa nos seus pontos de vista. (ANEXO C)

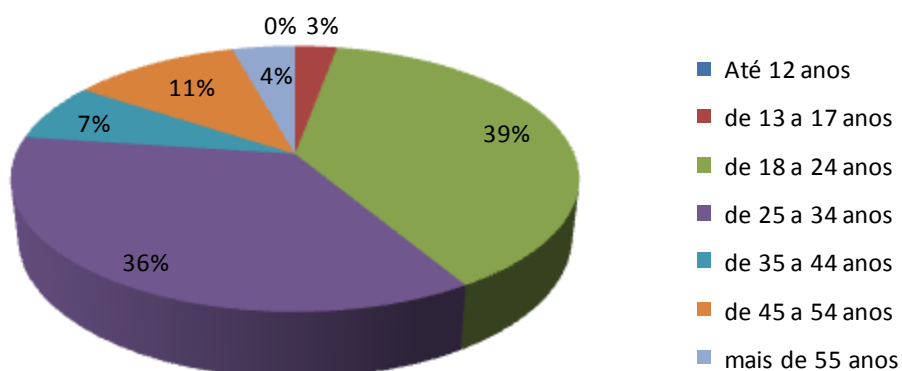
## 7.2 Tabulação e análise dos dados

Após a aplicação do questionário, obteve-se uma amostra com 70 entrevistados que resultou nos seguintes dados:

**Tabela 1: Faixa etária dos entrevistados**

Faixa Etária	fi	%
Até 12 anos	0	0
De 13 a 17 anos	2	3
De 18 a 24 anos	27	39
De 25 a 34 anos	25	36
De 35 a 44 anos	5	7
De 45 a 54 anos	8	11
Mais de 55 anos	3	4
TOTAL	70	100

**Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados**



A pesquisa comprova que a maior parte dos entrevistados se concentra na faixa etária entre 18 a 24 anos, com 39% (Trinta e nove por cento), seguido de 36%

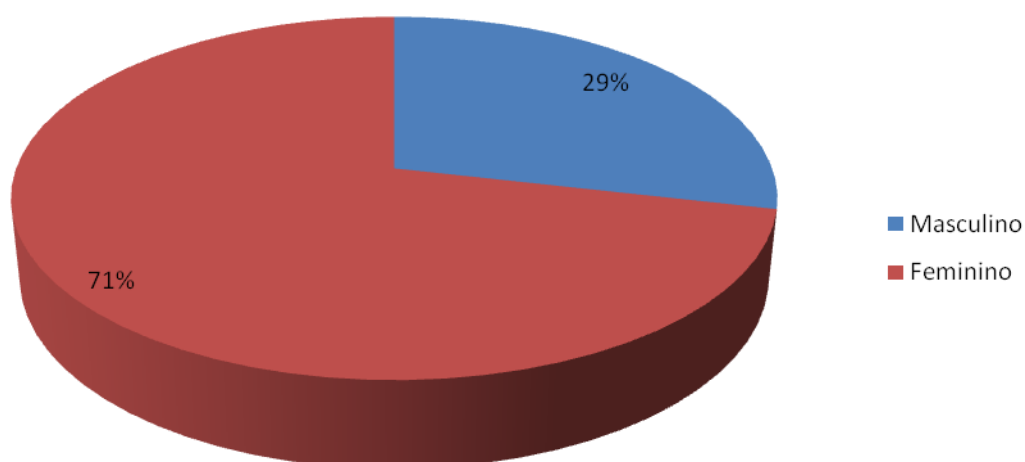


(Trinta e seis por cento) com idade entre 25 a 34 anos, e 11% (Onze por cento) com idade entre 45 e 54 anos.

**Tabela 2: Sexo dos entrevistados**

<b>Sexo</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Masculino	20	29
Feminino	50	71
TOTAL	70	100

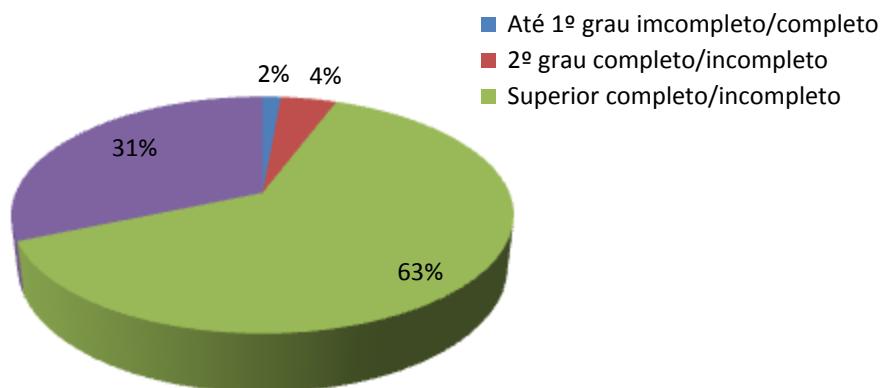
**Gráfico 2: Sexo dos entrevistados**



O sexo feminino é predominante entre os entrevistados, com 71% (Setenta e um por cento). Os homens ocupam 29% (Vinte e nove por cento) da entrevista quantitativa.

**Tabela 3: Nível de instrução dos entrevistados**

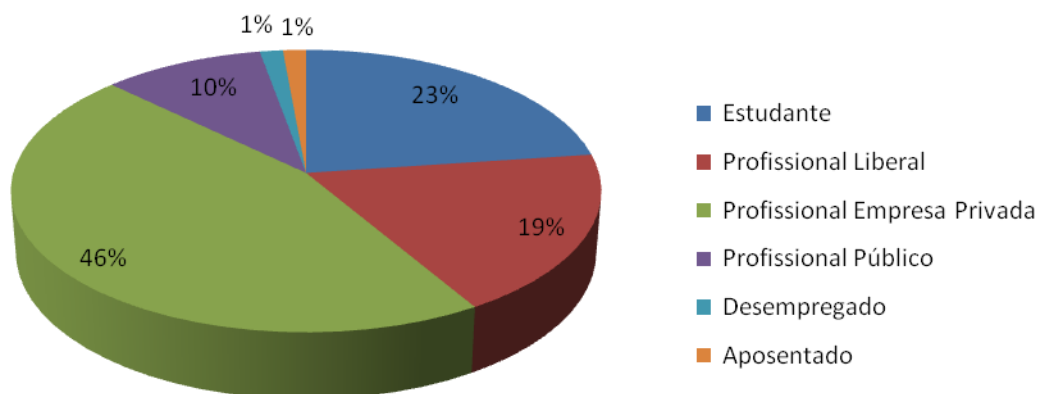
Nível de instrução	fi	%
Até 1º grau incompleto/completo	1	2
2º grau completo/incompleto	3	4
Superior completo/incompleto	44	63
Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutorado completo/incompleto	22	31
Total	70	100

**Gráfico 3: Nível de instrução dos entrevistados**

No que se refere ao nível de instrução dos entrevistados, percebe-se que 63% (Sessenta e três por cento) possuem ensino superior completo ou incompleto. Consequentemente, 31% (Trinta e um por cento), declaram ter algum tipo de pós-graduação, MBA, mestrado e doutorado completo ou incompleto. Esses dados confirmam que as duas partes somadas correspondem a 94% (Noventa e quatro por cento), do total de entrevistados. Por se tratar de uma grande maioria com nível de escolaridade mais avançado, provavelmente, neste caso, haja maior consciência e compreensão dos fatos decorrentes da mídia.

**Tabela 4: Profissão dos entrevistados**

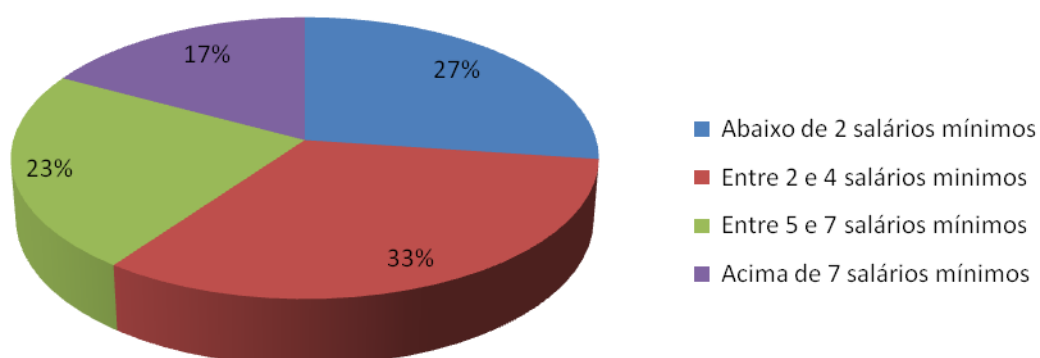
<b>Profissão</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Estudante	16	23
Profissional liberal	13	19
Profissional de empresa privada	32	46
Profissional público	7	10
Desempregado	1	1
Aposentado	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Gráfico 4: Profissão dos entrevistados**

A pesquisa comprova que a maior parte dos entrevistados trabalha em empresas privadas, com 46% (Quarenta e seis por cento), seguidos de estudantes que ocupam 23% (Vinte e três por cento) da pesquisa quantitativa.

**Tabela 5: Renda mensal dos entrevistados**

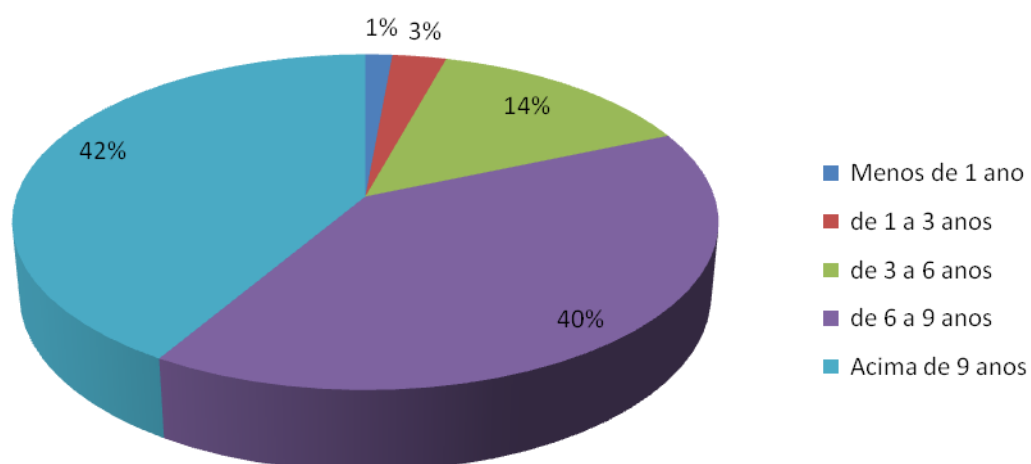
<b>Qual sua renda mensal?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Abaixo de 2 salários mínimos	19	27
Entre 2 e 4 salários mínimos	23	33
Entre 5 e 7 salários mínimos	16	23
Acima de 7 salários mínimos	12	17
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Gráfico 5: Renda mensal dos entrevistados**

Entre os entrevistados, destacam-se aqueles que possuem uma renda média entre 2 e 4 salários mínimos, com 33% (Trinta e três por cento), seguidos dos quais possuem uma renda abaixo de 2 salários mínimos, com 27% (Vinte e sete por cento). Este resultado comprova que a maioria dos entrevistados possui uma renda média com valor abaixo de R\$2.000,00 (Dois mil reais) mensais.

**Tabela 6: Período que faz uso da internet**

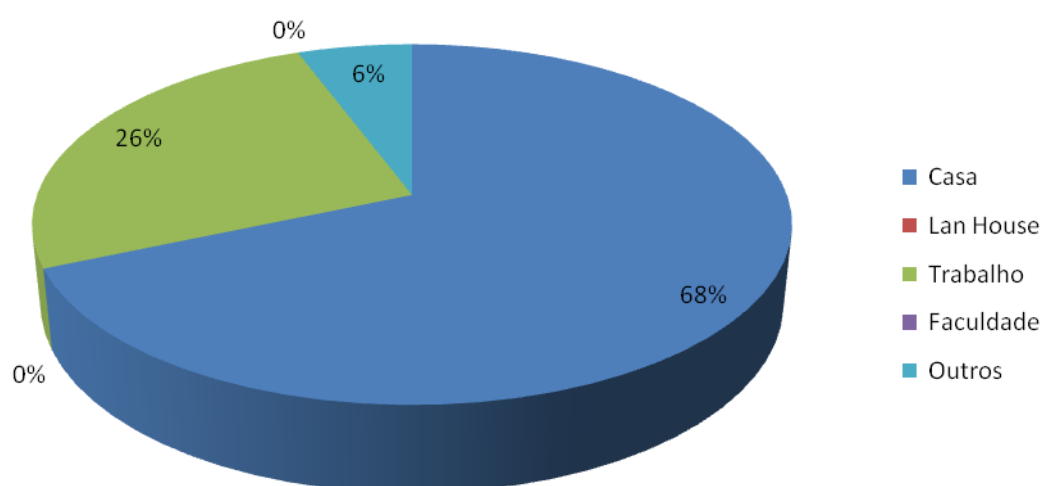
Há quantos anos acessa a internet?	fi	%
Menos de 1 ano	1	1
De 1 a 3 anos	2	3
De 3 a 6 anos	10	14
De 6 a 9 anos	28	40
Acima de 9 anos	29	42
TOTAL	70	100

**Gráfico 6: Período que faz uso da internet**

Em relação ao período que os entrevistados fazem uso da internet, 42% (Quarenta e dois por cento) afirmam utilizar a rede internacional de computadores há mais de 9 anos. Já 40% (Quarenta por cento) dos entrevistados dizem fazer uso da internet entre 6 a 9 anos. Juntos, esses dois percentuais somam 82% (Oitenta e dois por cento), o que comprova que a maioria dos entrevistados esteve presente na internet durante a criação, lançamento e crescimento do site *YouTube*.

**Tabela 7: Local onde acessa a internet**

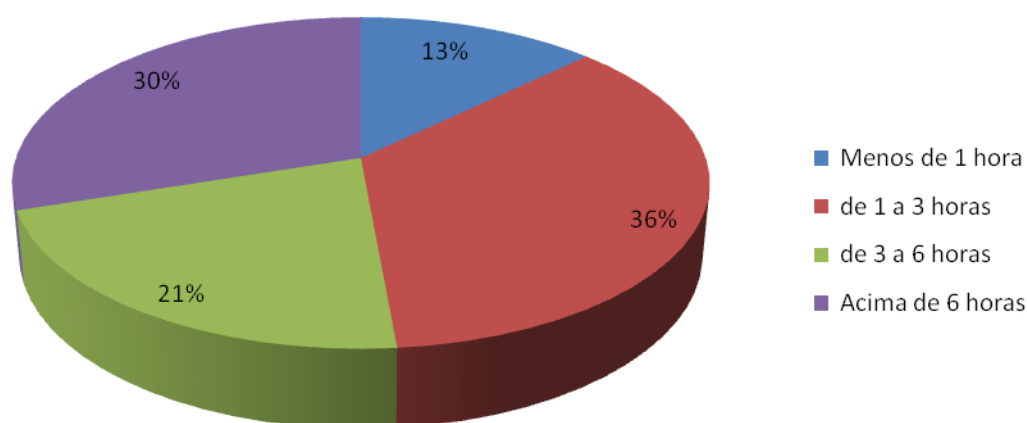
<b>Acessa a internet em qual lugar?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Casa	48	68
<i>Lan House</i>	0	0
Trabalho	18	26
Faculdade	0	0
Outros	4	6
TOTAL	70	100

**Gráfico 7: Local onde acessa a internet**

Grande parte dos entrevistados afirmam acessar a internet de suas casas, com 68% (Sessenta e oito por cento). Esse resultado mostra que o acesso da internet é feito de forma mais livre e com conforto, o que propicia ao internauta uma liberdade maior de busca de conteúdo e lazer com a internet.

**Tabela 8: Quantidade de horas conectado à internet**

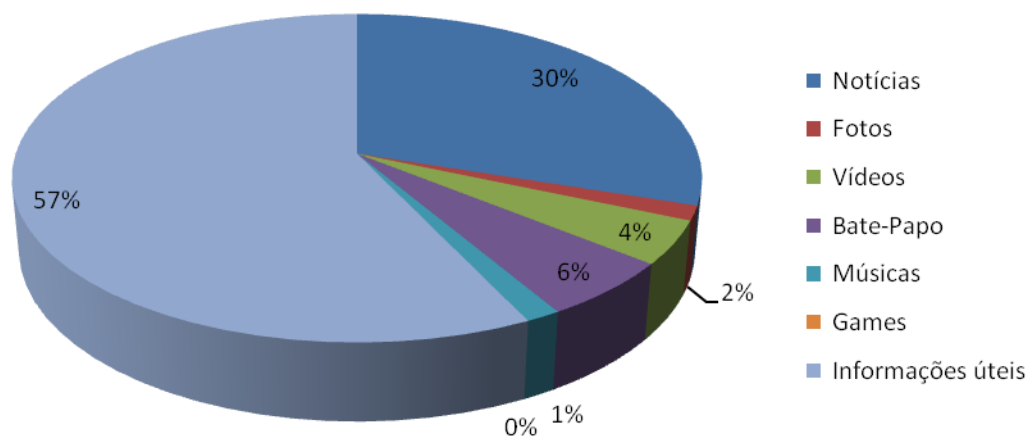
Quantas horas você fica conectado por dia?	fi	%
Menos de 1 hora	9	13
De 1 a 3 horas	25	36
De 3 a 6 horas	15	21
Acima de 6 horas	21	30
TOTAL	70	100

**Gráfico 8: Quantidade de horas conectado à internet**

A pesquisa comprova que 36% (Trinta e seis por cento) dos entrevistados permanecem num período de 1 a 3 horas diárias na internet. Logo em seguida, 30% (Trinta por cento) correspondem aos entrevistados que permanecem por mais de 6 horas diárias conectados à internet. Embora não seja a maioria, os usuários que permanecem por mais de 6 horas diárias conectados, mostram que grande parte permanece bastantes horas navegando em conteúdos *on-line*, o que gera maior tempo para busca de conteúdos.

**Tabela 9: Conteúdo mais procurado na internet pelos entrevistados**

Qual conteúdo você mais procura na internet?	fi	%
Notícias	21	30
Fotos	1	2
Vídeos	3	4
Bate-Papo	4	6
Músicas	1	1
Games	0	0
Informações úteis	40	57
TOTAL	70	100

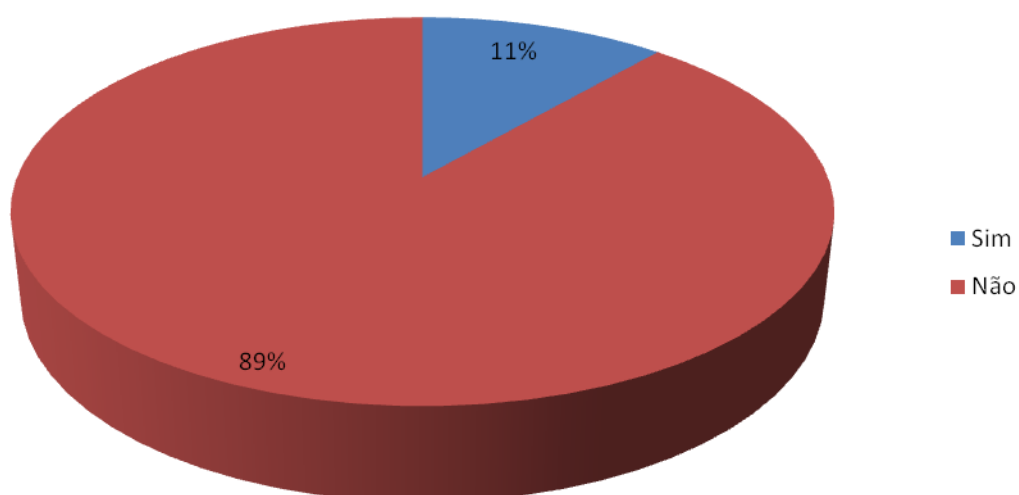
**Gráfico 9: Conteúdo mais procurado na internet pelos entrevistados**

Os dados demonstram que a maioria dos entrevistados, isto é, 57% (Cinquenta e sete por cento), procura com maior frequência na internet conteúdo de informações úteis, tais como dia-a-dia, receitas, lugares, produtos, empresas, etc. Esse dado confirma que o *YouTube* supre a busca de informações desses internautas, já que possui um grande acervo de vídeos informativos de vários assuntos.



**Tabela 10: Entrevistados que acessam a internet de dispositivos móveis**

Você acessa a internet de outros dispositivos móveis?	fi	%
Sim	8	11
Não	62	89
TOTAL	70	100

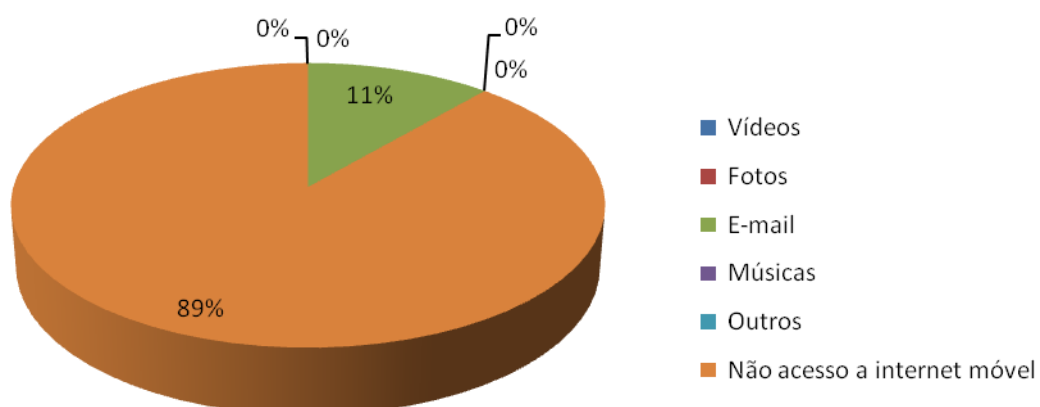
**Gráfico 10: Entrevistados que acessam a internet de dispositivos móveis**

Os dados demonstram que a maioria absoluta dos entrevistados, isto é, 89% (Oitenta e nove por cento), não utiliza qualquer tipo de dispositivo móvel para acessar a internet (celulares 3G, *WAP*, *palmtop*, *blackberrys*, etc.). Isso confirma que, no Brasil, principalmente na região onde foi realizada a entrevista, o acesso de outros modos pela internet ainda não é bem conhecido, provavelmente devido ao alto custo do serviço e a falta de qualidade dos serviços oferecidos.

**Tabela 11: Conteúdo acessado na internet por dispositivos móveis**

Se sim, qual conteúdo você utiliza na internet móvel?	fi	%
Vídeos	0	0
Fotos	0	0
<i>E-mail</i>	8	11
Músicas	0	0
Outros	0	0
Não acesso a internet móvel	62	89
TOTAL	70	100

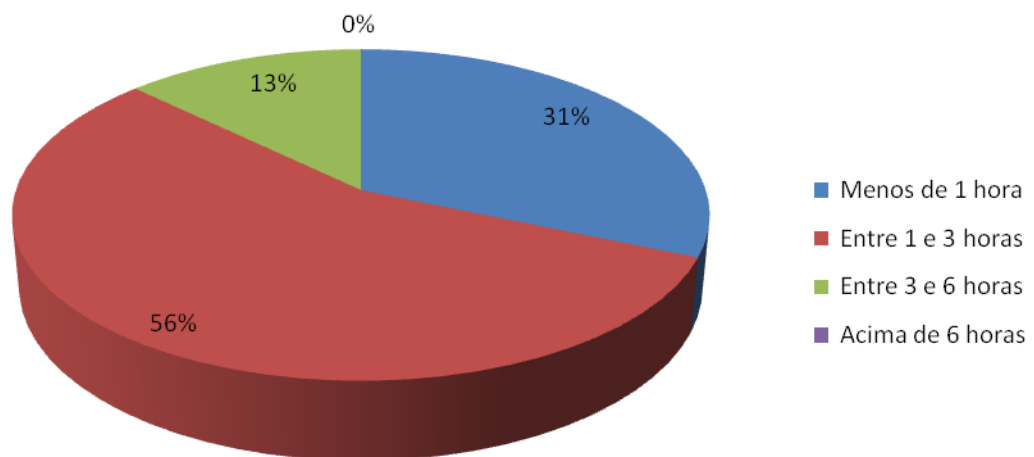
**Gráfico 11: Conteúdo acessado na internet por dispositivos móveis**



Em relação aos usuários que acessam a internet por dispositivos móveis, a maioria dos entrevistados, com 11% (Onze por cento), respondeu que acessa apenas o e-mail. Esse resultado comprova que os usuários não acessam outros sites como o *YouTube* em sua versão móvel.

**Tabela 12: Frequência com que assistem à televisão**

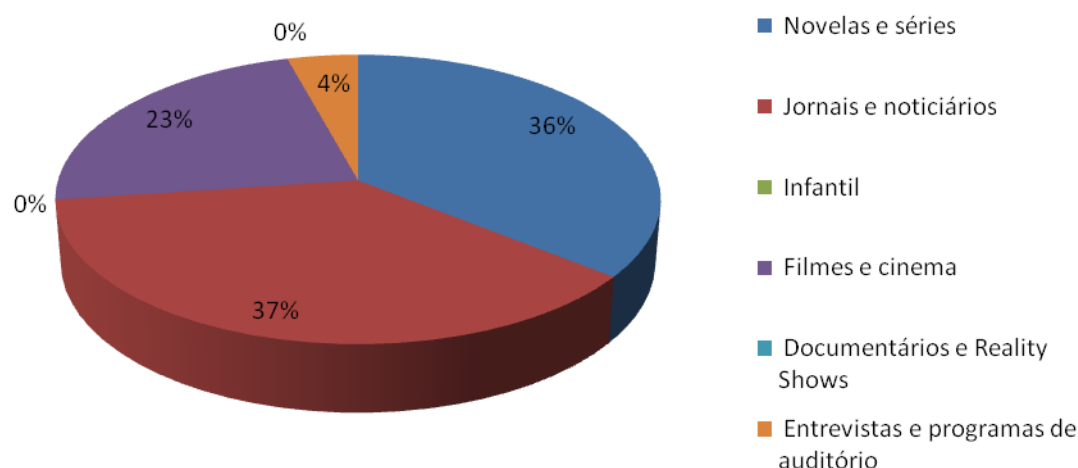
<b>Quantas horas por dia você vê televisão?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Menos de 1 hora	22	31
Entre 1 e 3 horas	39	56
Entre 3 e 6 horas	9	13
Acima de 6 horas	0	0
TOTAL	70	100

**Gráfico 12: Frequência com que assistem à televisão**

No que se refere à quantidade de horas em que os entrevistados assistem à televisão, percebe-se que 56% (Cinquenta e seis por cento), assiste-a num período entre 1 e 3 horas, seguidos de 31% (Trinta e um por cento) dos entrevistados que a assistem por menos de 1 hora diária. Provavelmente, esse resultado deve-se ao fato de a grande maioria dos entrevistados no gráfico 4, com 46% (Quarenta e seis por cento) trabalharem e ocuparem grande parte do seu dia em outras tarefas.

**Tabela 13: Conteúdo mais assistido na televisão pelos entrevistados**

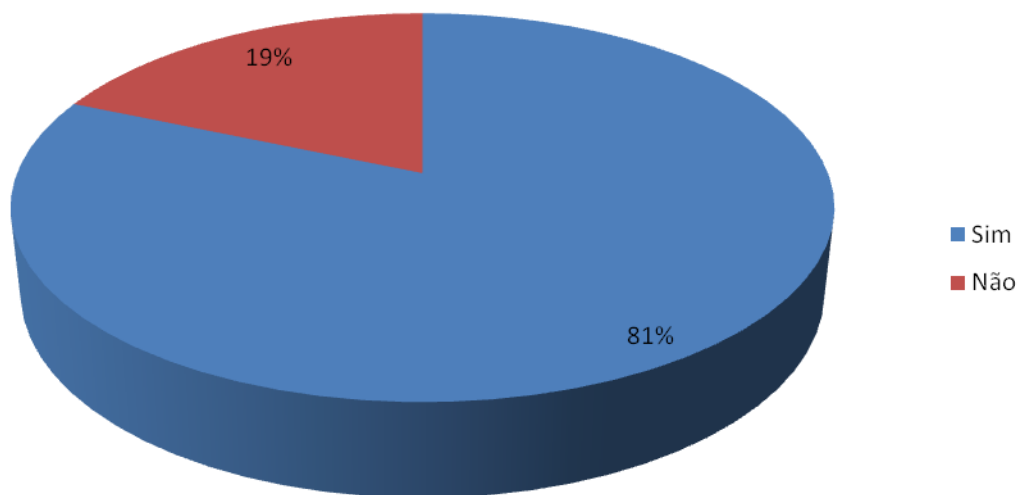
Qual conteúdo você prefere na televisão?	fi	%
Novelas e séries	25	36
Jornais e noticiários	26	37
Infantil	0	0
Filmes e cinema	16	23
Documentários e <i>reality shows</i>	0	0
Entrevistas e programas de auditório	3	4
TOTAL	70	100

**Gráfico 13: Conteúdo mais assistido na televisão pelos entrevistados**

A pesquisa comprova que 37% (Trinta e sete por cento) dos entrevistados preferem programas como jornais e noticiários, seguido de 36% (Trinta e seis por cento), daqueles que preferem novelas e séries. O resultado alcançado determina que a soma desses dois grupos, com 73% (Setenta e três por cento), assistem a programas atuais, que se evidenciam na programação da TV.

**Tabela 14: Entrevistados que assistem a comerciais publicitários na TV**

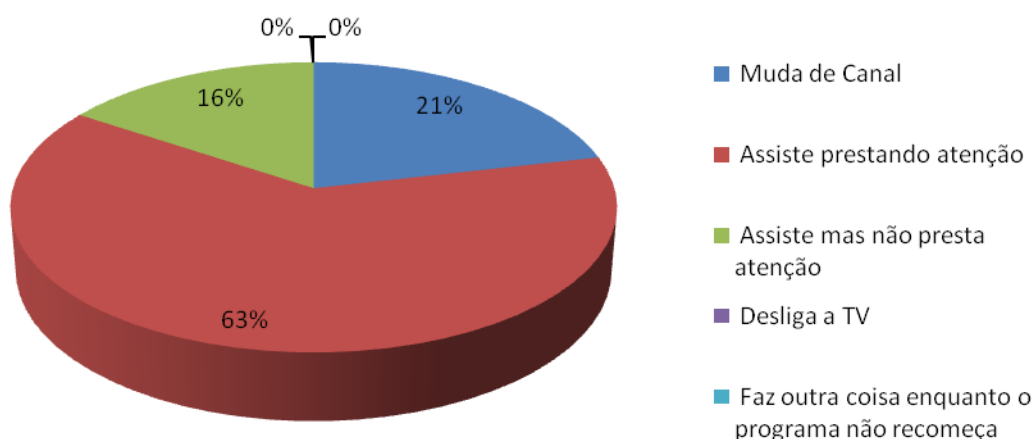
<b>Você assiste aos comerciais veiculados na televisão?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Sim	57	81
Não	13	19
TOTAL	70	100

**Gráfico 14: Entrevistados que assistem a comerciais publicitários na TV**

Oitenta e um por cento dos entrevistados afirmam que assistem aos comerciais veiculados durante a programação da TV, contra 19% (Dezenove por cento) dos que não assistem a qualquer tipo de comercial publicitário. Esses dados mostram que, ainda sim, a maioria tem interesse em assistir à publicidade divulgada pela TV. Para a conclusão desta pesquisa, esse valor mostra que a publicidade ainda possui força diante aos telespectadores da mídia televisiva.

**Tabela 15: Atitude dos telespectadores ao assistirem comerciais pela TV**

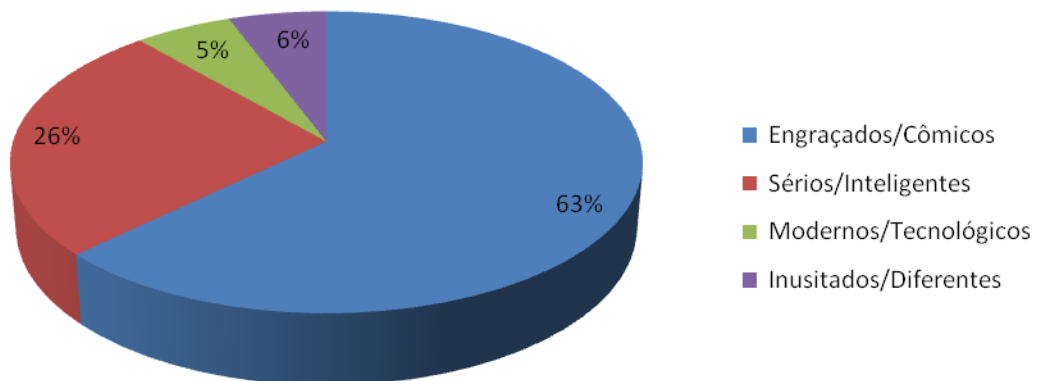
O que você faz quando um programa entra nos comerciais?	fi	%
Muda de canal	15	21
Assiste prestando atenção	44	63
Assiste mas não presta atenção	11	16
Desliga a TV	0	0
Faz outra coisa durante os comerciais	0	0
TOTAL	70	100

**Gráfico 15: Atitude dos telespectadores ao assistirem comerciais pela TV**

Embora 81% (Oitenta e um por cento) dos entrevistados afirmam assistir aos comerciais veiculados na televisão, apenas 63% (Sessenta e três por cento) admitem prestar atenção à mensagem veiculada. Já 21% (Vinte e um por cento) afirmam mudar de canal para não assistir aos comerciais. Entretanto, apenas 16% (Dezesseis por cento) afirmam assistir sem prestar atenção à mensagem veiculada pela publicidade. Cabe ressaltar, aqui, que talvez muitas pessoas trocam de canal para evitar os comerciais, aí deparam-se com outros comerciais publicitários em diferentes canais ao mesmo tempo, forçando as pessoas a assisti-los.

**Tabela 16: Tipos de comerciais preferidos pelos entrevistados**

Por quais tipos de comercial você se interessa mais?	fi	%
Engraçados/Cômicos	44	63
Sérios/Inteligentes	18	26
Modernos/Tecnológicos	4	5
Inusitados/Diferentes	4	6
TOTAL	70	100

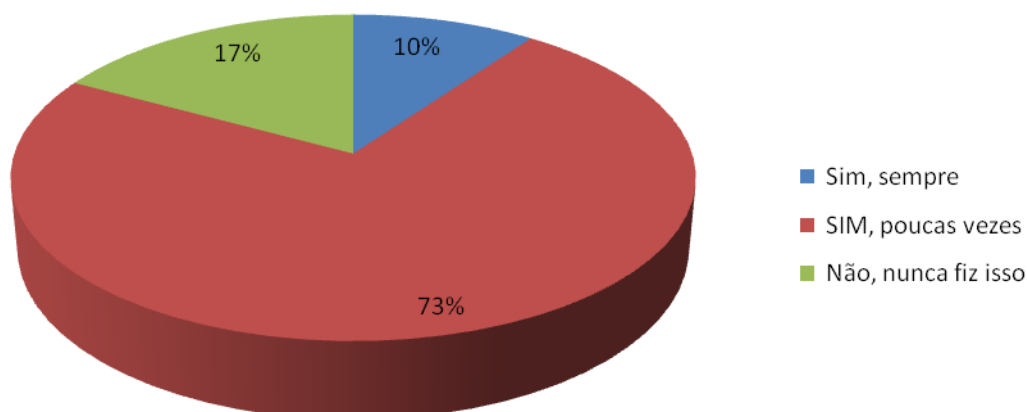
**Gráfico 16: Tipos de comerciais preferidos pelos entrevistados**

A pesquisa comprova que 63% (Sessenta e três por cento), ou seja, a maioria dos entrevistados prefere comerciais que utilizem algum tipo de mensagem com humor e comédia. Apenas 26% (Vinte e seis por cento) declaram preferir comerciais sérios e inteligentes. O resultado mostra que provavelmente, por esse motivo, comerciais humorísticos ganham a “boca do povo” e fazem mais sucesso, posicionando a marca em primeiro lugar na mente dos consumidores.

**Tabela 17: Entrevistados que já se sentiram atraídos pela publicidade na televisão e compraram o produto anunciado**

<b>Você já se sentiu atraído por um comercial na televisão e foi comprar o produto divulgado?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Sim, sempre	7	10
Sim, poucas vezes	51	73
Não, nunca fiz isso	12	17
TOTAL	70	100

**Tabela 17: Entrevistados que já se sentiram atraídos pela publicidade na televisão e compraram o produto anunciado**



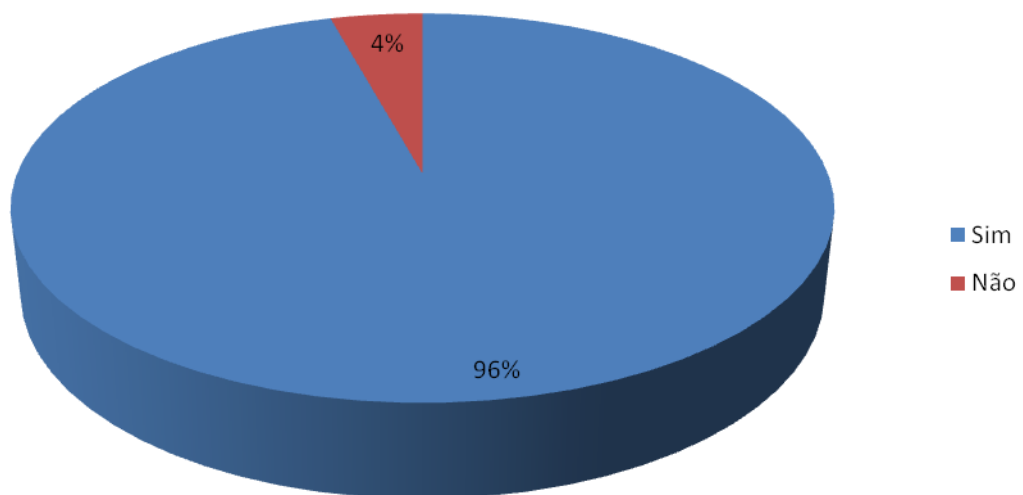
Ao ser questionado sobre o comportamento de consumo, 73% (Setenta e três por cento) dos entrevistados admitiram se sentirem atraídos por comerciais publicitários na televisão, e terem comprado o produto/serviço anunciado. Já 17% (Dezessete por cento) confirmam que nunca realizaram uma compra devido ao comercial veiculado, e sim por outras necessidades e desejos. Cabe ressaltar, aqui, que talvez muitas pessoas não assumam tal influência, ou até mesmo não têm consciência disso.



**Tabela 18: Entrevistados que procuram informações de produtos/serviços na internet**

<b>Você procura por informações de um produto/serviço na internet?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Sim	67	96
Não	3	4
TOTAL	70	100

**Gráfico 18: Entrevistados que procuram informações de produtos/serviços na internet**

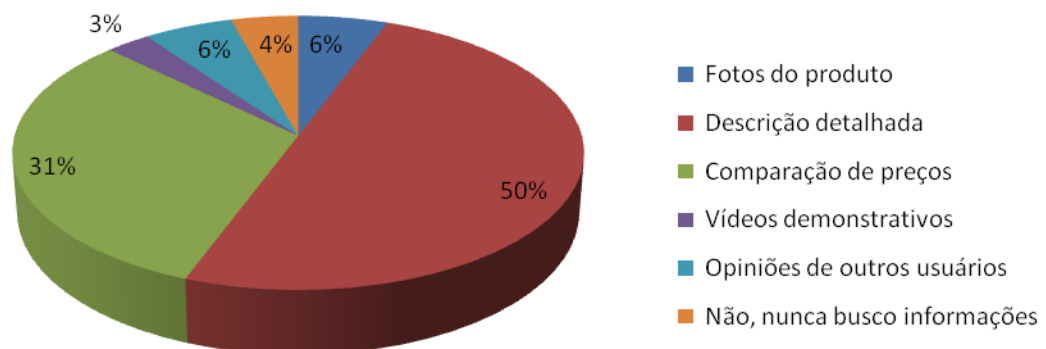


Os dados demonstram que a maioria absoluta dos entrevistados, isto é, 96% (Noventa e seis por cento), busca informações de produtos e serviços que desejam adquirir ou já possuem, na internet.

**Tabela 19: Informações que os entrevistados buscam na internet sobre produtos e serviços**

Se sim, você busca por qual informação?	fi	%
Fotos de produtos	4	6
Descrição detalhada	35	50
Comparação de preços	22	31
Vídeos demonstrativos	2	3
Opiniões de outros usuários	4	6
Não, nunca busco informações	3	4
TOTAL	70	100

**Gráfico 19: Informações que os entrevistados buscam na internet sobre produtos e serviços**



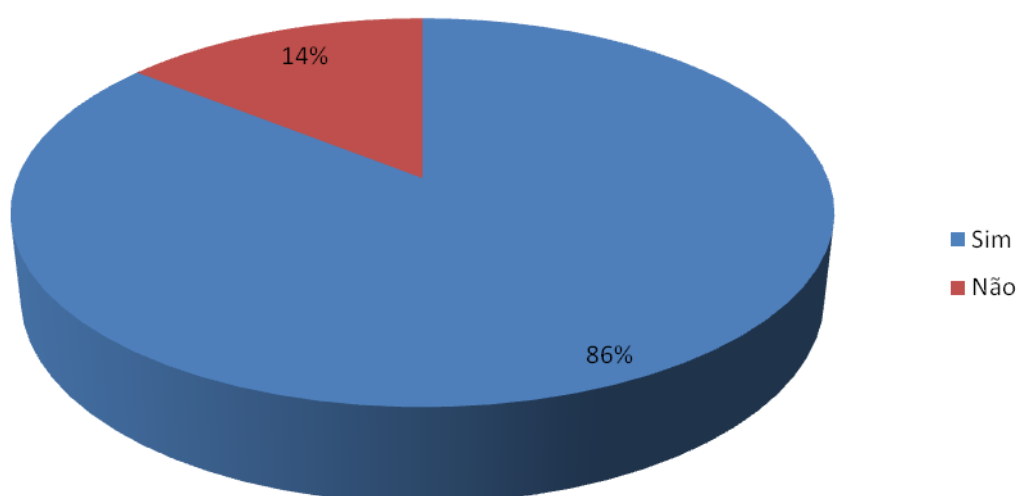
Neste caso, os entrevistados puderam selecionar qual a informação que mais procuram de um produto ou serviço na internet. Metade dos entrevistados considera que busca mais sobre descrições detalhadas dos produtos, tais como especificações técnicas, funcionamento, etc. Trinta e um por cento afirmam buscar comparativos de preços entre lojas para poder realizar compras com mais consciência do preço de mercado. Embora apenas 6% (Seis por cento) busquem opiniões de outros usuários,

os próprios sites que possuem descrições detalhadas, contam com uma área reservada para opiniões de outros clientes que já utilizaram aquele produto/serviço, unindo as duas informações numa busca só.

**Tabela 20: Quantidade de entrevistados que já compraram pela internet**

Já comprou pela internet?	fi	%
Sim	60	86
Não	10	10
TOTAL	70	100

**Gráfico 20: Quantidade de entrevistados que já compraram pela internet**

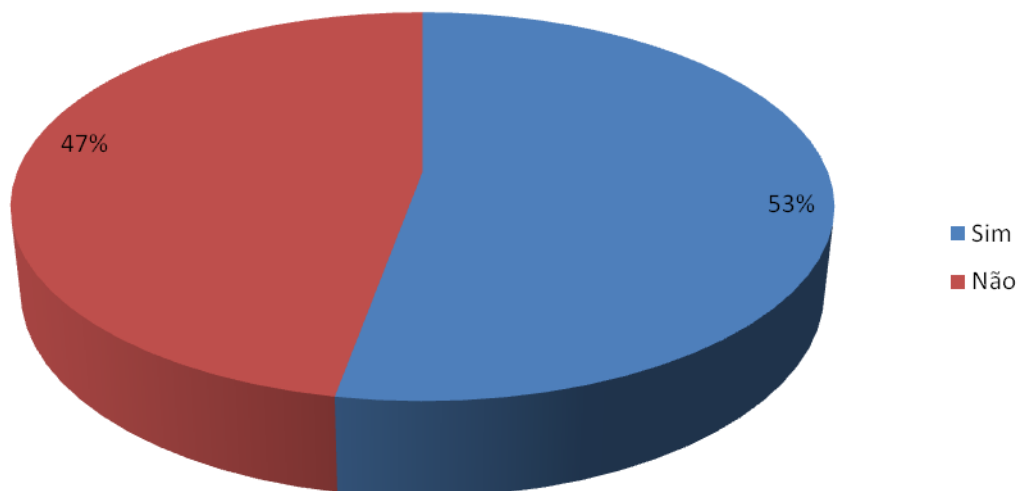


A pesquisa comprova que 86% (Oitenta e seis por cento) dos entrevistados já realizaram algum tipo de compra pela internet. Quatorze por cento nunca compraram pela internet. Esse resultado comprova que muitos dos consumidores confiam e preferem a compra *on-line*, muitas vezes pela quantidade de lojas disponíveis, maior variedade de produtos, formas de pagamento mais acessíveis e preços mais baratos que o comércio local.

**Tabela 21: Quantidade de entrevistados que já participaram de alguma promoção na internet**

Já participou de alguma promoção na internet?	fi	%
Sim	37	53
Não	33	47
TOTAL	70	100

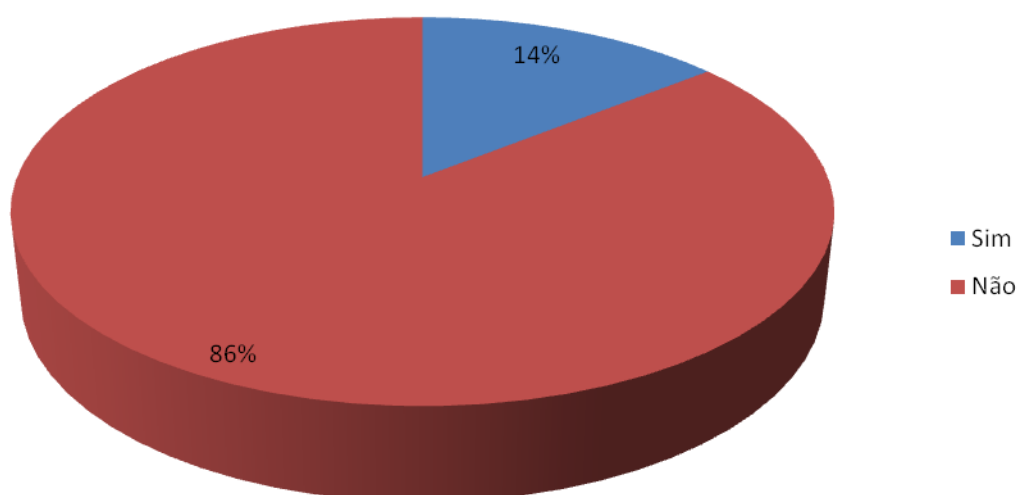
**Gráfico 21: Quantidade de entrevistados que já participaram de alguma promoção na internet**



Do total de entrevistados, 53% (Cinquenta e três por cento) afirmam já ter participado de alguma promoção na internet. O restante, ou seja, 47% (Quarenta e sete por cento), declara nunca ter participado de alguma promoção. Embora haja pouca diferença nos valores, muitas pessoas não participam de promoções por falta de interesse e de informações, inclusive a necessidade de tempo livre para cadastros e acompanhamento das promoções.

**Tabela 22: Opinião sobre a extinção da publicidade na televisão**

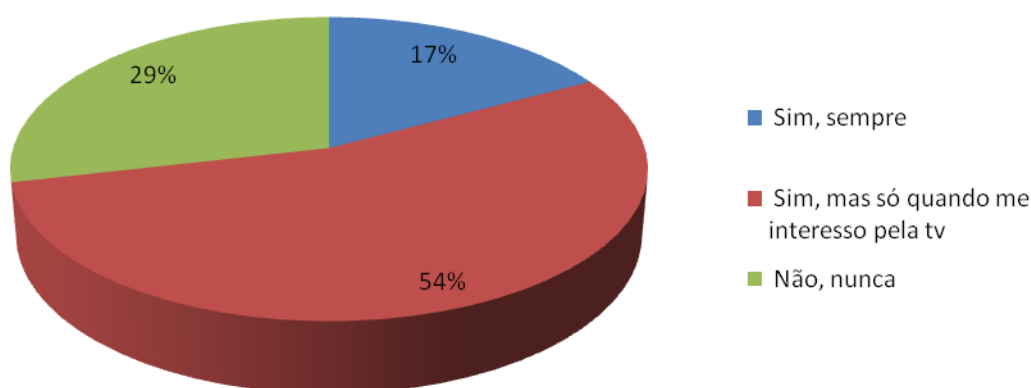
É a favor da extinção da publicidade na TV?	fi	%
Sim	60	86
Não	10	14
TOTAL	70	100

**Gráfico 22: Opinião sobre a extinção da publicidade na televisão**

Oitenta e seis por cento dos entrevistados são contra a extinção da publicidade na televisão. Apenas 14% (Quatorze por cento) é a favor da extinção de qualquer tipo de mensagem publicitária na televisão. Essa pergunta deve-se ao fato da promessa da televisão digital de cancelar os comerciais e até de pular para o próximo bloco do programa veiculado. Embora seja quase impossível que a publicidade se extingue na televisão, pois ela é a patrocinadora de toda a programação, existe uma remota possibilidade de não receber essas mensagens dos anunciantes, hoje já possível através dos canais pagos de televisão.

**Tabela 23: Quantidade de entrevistados que buscam publicidade na internet**

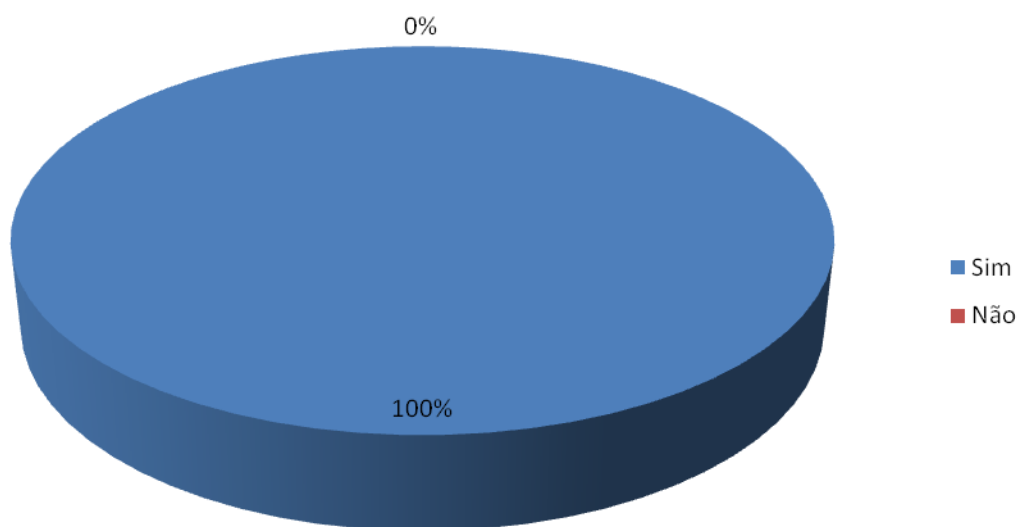
Procura comerciais na internet?	fi	%
Sim, sempre	12	17
Sim, mas só quando me interesse pela TV	38	54
Não, nunca	20	29
TOTAL	70	100

**Gráfico 23: Quantidade de entrevistados que buscam publicidade na internet**

O fato de 54% (Cinquenta e quatro por cento) dos entrevistados admitirem buscar comerciais na internet, somente quando se interessam pela televisão, é uma informação importante para este trabalho. Nesse caso, pode-se afirmar que existe sim o interesse pela mensagem publicitária, tais como a interatividade e forma de entretenimento utilizada no comercial. Quando um comercial possui uma linguagem atraente, os consumidores procuram para revê-lo e divertir-se. Tal fato explica a necessidade do *YouTube* como mídia para as campanhas publicitárias.

**Tabela 24: Entrevistados que acessam o *YouTube***

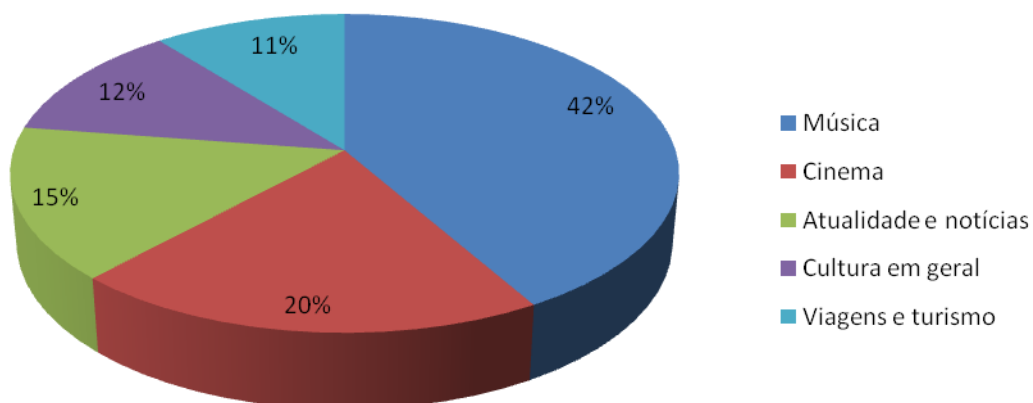
<b>Frequenta o <i>YouTube</i>?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Sim	70	100
Não	0	0
TOTAL	70	100

**Gráfico 24: Entrevistados que acessam o *YouTube***

Todos os entrevistados afirmaram acessar o portal de vídeos *on-line YouTube*. Essa pergunta teve caráter informativo e norteador, apenas para preparar o entrevistado para outras perguntas do mesmo assunto. Não foram entrevistados pessoas que não frequentassem o site, já que as mesmas não fazem parte do público-alvo deste trabalho.

**Tabela 25: Os cinco assuntos mais acessados no YouTube**

<b>5 assuntos mais acessados</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Música	70	42
Cinema	34	20
Atualidades e notícias do momento	26	15
Cultura em geral	20	12
Viagens e turismo	18	11
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Gráfico 25: Os cinco assuntos mais acessados no YouTube**

Em relação ao conteúdo mais acessado no *YouTube*, foram avaliados 26 (Vinte e seis) conteúdos distintos, dos quais os cinco mais votados foram analisados. “Música” foi o conteúdo mais avaliado, com 42% (Quarenta e dois por cento) das escolhas, seguido de 20% (Vinte por cento) do conteúdo “Cinema”. A soma desses dois conteúdos chega a 62% (Sessenta e dois por cento), o que confirma a utilização do *YouTube* como um site de entretenimento musical e de cinema, conteúdo protegido por direitos autorais de grandes empresas e gravadoras. A maioria do acervo do site é constituído por músicas, lançamentos de artistas, *clipes*, *trailers* de filmes e prévias, além de conteúdos criados por fãs como *clipes*.

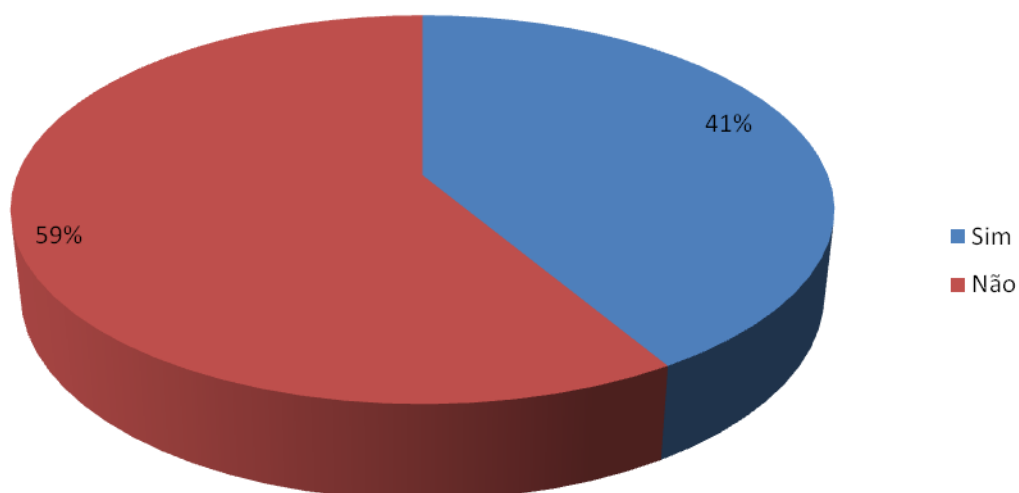


Ressalta-se que, nessa questão, os entrevistados puderam escolher mais de uma alternativa.

**Tabela 26: Entrevistados que assistem aos comerciais veiculados no *YouTube***

<b>Você assiste aos comerciais veiculados no <i>YouTube</i>?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Sim	29	41
Não	41	59
TOTAL	70	100

**Gráfico 26: Entrevistados que assistem aos comerciais veiculados no *YouTube***

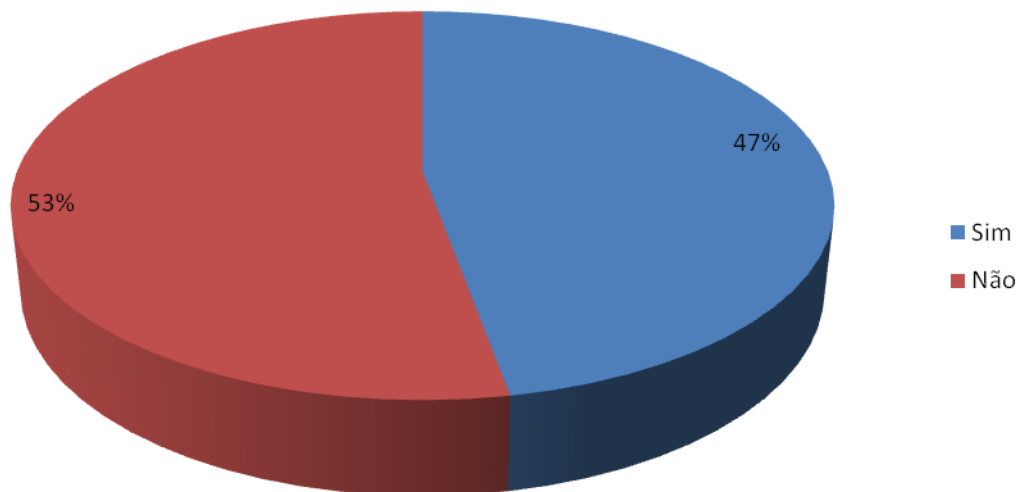


A pesquisa resultou que 59% (Cinquenta e nove por cento) dos entrevistados afirmam não assistir aos comerciais veiculados no site YouTube. Já 41% (Quarenta e um por cento) admitem assistir aos comerciais veiculados no portal. Esse resultado comprova que a maioria ainda não está adepta aos vídeos publicitários exibidos no *site*, provavelmente, por falta de interesse ou por falta de vídeos mais interessantes e interativos.

**Tabela 27: Entrevistados que procuram por comerciais antigos no *YouTube***

Você procura por comerciais antigos no <i>YouTube</i> ?	fi	%
Sim	33	47
Não	37	53
TOTAL	70	100

**Gráfico 27: Entrevistados que procuram por comerciais antigos no *YouTube***

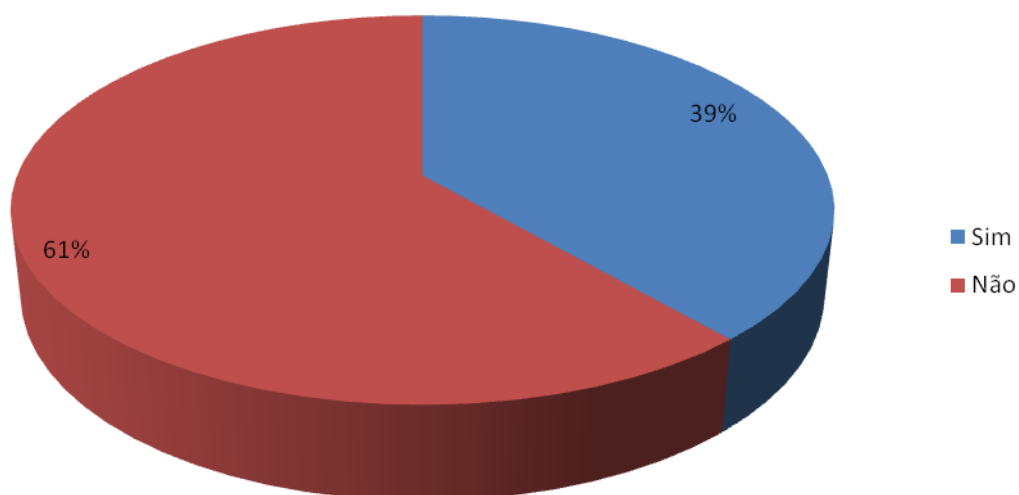


Cinquenta e três por cento dos entrevistados afirmam não buscar por comerciais antigos e famosos no *YouTube*. Entretanto, com pouca diferença, 47% (Quarenta e sete por cento) buscam comerciais antigos e consagrados.

**Tabela 28: Entrevistados que divulgam e compartilham os comerciais veiculados no *YouTube* com outros amigos e colegas**

Você divulga/compartilha comerciais no <i>YouTube</i> com seus amigos?	fi	%
Sim	27	61
Não	43	39
TOTAL	70	100

**Gráfico 28: Entrevistados que divulgam e compartilham os comerciais veiculados no *YouTube* com outros amigos e colegas**

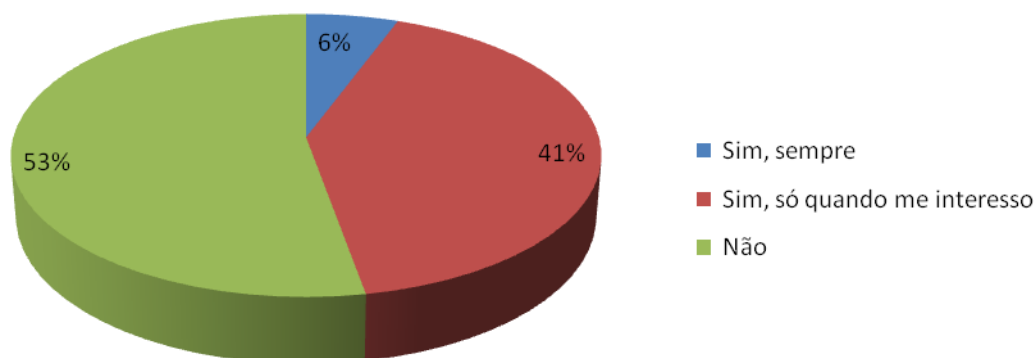


O fato de 61% (Sessenta e um por cento) dos entrevistados admitirem não compartilhar os comerciais veiculados no site mostra que não está havendo vídeos publicitários atrativos que despertem a curiosidade e interesse dos consumidores. Pode-se também presumir que o compartilhamento dos vídeos não ocorre, devido à falta de informação dos internautas junto à ferramenta de compartilhamento por *e-mail*, redes sociais e por outros *sites*.

**Tabela 29: Frequência de entrevistados que entram no site do produto por intermédio do comercial no *YouTube***

Quando você assiste a um comercial no <i>YouTube</i> , você entra no site do produto/serviço?	fi	%
Sim, sempre	4	6
Sim, só quando me interessa	29	41
Não	37	53
TOTAL	70	100

**Gráfico 29: Frequência de entrevistados que entram no site do produto por intermédio do comercial no *YouTube***

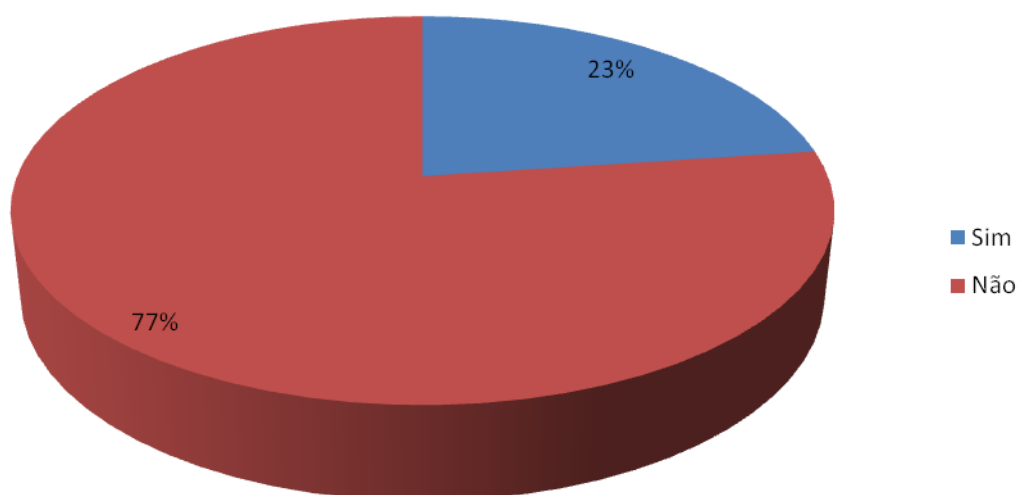


A pesquisa comprova que 53% (Cinquenta e três por cento) dos entrevistados não entram no site do produto por intermédio do vídeo publicitário visto no *YouTube*. Seis por cento afirmam entrar sempre no site do produto. Isso se deve ao fato de os vídeos não possuírem *link* direto ao *site* do produto, somente quando o internauta entra no canal do anunciante, ou na página do vídeo. Existem ruídos durante esse percurso, o que impossibilita a maior interação com a mensagem; o principal é a falta de textos que informem o internauta sobre a existência de mais conteúdo no site.

**Tabela 30: Quantidade de entrevistados que enviam material audiovisual ao site *YouTube***

<b>Você envia vídeos para o <i>YouTube</i>?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Sim	16	23
Não	54	77
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Gráfico 30: Quantidade de entrevistados que enviam material audiovisual ao site *YouTube***

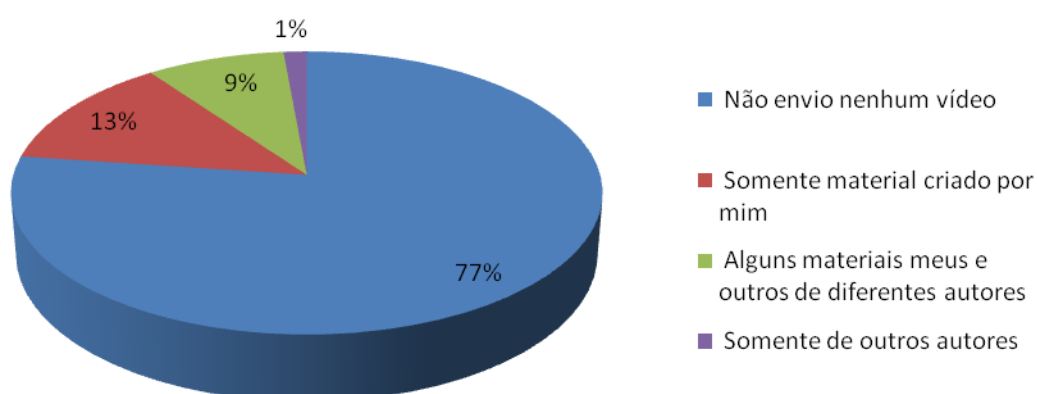


A maioria absoluta dos entrevistados confessa que não envia qualquer tipo de material audiovisual ao site *YouTube*. Já 23% (Vinte e três por cento) enviam material. Isso provavelmente se deve ao fato de o internauta ter a necessidade de saber operar alguns *softwares* para a criação desse tipo de material, embora o *YouTube* possua a opção de gravação *on-line* por meio da *webcam*, essa ferramenta não é muito divulgada. Podemos concluir que o *YouTube* provê mais entretenimento, do que é alimentado.

**Tabela 31: Tipos de materiais enviados pelos usuários**

<b>Se sim, você costuma enviar material de sua autoria ou de outros autores para o <i>YouTube</i>?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Não envio nenhum vídeo	54	77
Somente material criado por mim	9	13
Alguns materiais meus e de diferentes autores	6	9
Somente de outros autores	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Gráfico 31: Tipos de materiais enviados pelos usuários**

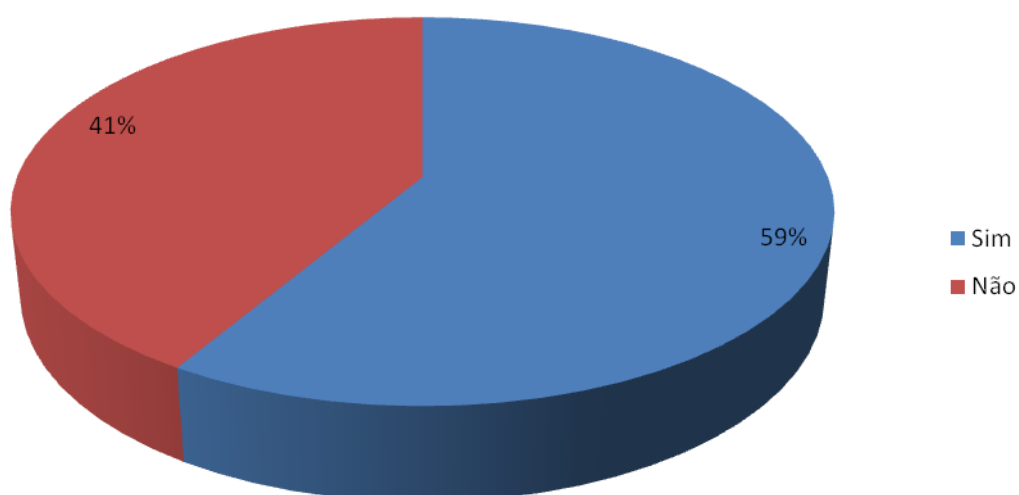


Ao ser questionado sobre a autoria dos materiais enviados ao site, os 23% (Vinte e três por cento) dos entrevistados afirmam que enviam somente materiais criados por eles mesmos. Já 13% (Treze por cento) e 9% (Nove por cento) admitem enviar materiais de suas autorias e de outros autores, tais como *clipes*, músicas, *trailers*, etc.

**Tabela 32: Entrevistados que fazem *download* de vídeos do *site***

Você faz <i>download</i> de vídeos no YouTube?	fi	%
Sim	41	59
Não	29	41
TOTAL	70	100

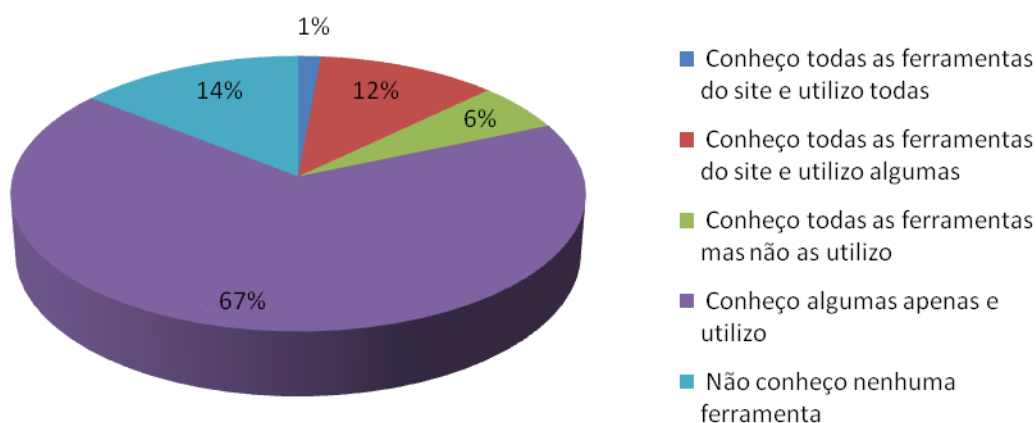
**Gráfico 32: Entrevistados que fazem *download* de vídeos do *site***



Cinquenta e nove por cento dos entrevistados fazem o *download* de vídeos do *YouTube*, contra 41% (Quarenta e um por cento) dos que não o fazem. Esse resultado aponta que o uso de *softwares* para o *download* de vídeos tem crescido ultimamente, transformando o *YouTube* não só num *site* de conteúdo *on-line*, e sim um provedor de conteúdo *off-line*, onde os internautas podem assistir aos vídeos em seus computadores mesmo sem estar na internet, e transferi-los para aparelhos como mp4 *players*, celulares e *ipods*.

**Tabela 33: Avaliação do conhecimento e experiência no site *YouTube***

<b>Como você avalia seu conhecimento das ferramentas oferecidas no <i>YouTube</i>?</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Conheço todas as ferramentas do <i>site</i> e utilizo todas	1	1
Conheço todas as ferramentas do <i>site</i> e utilizo algumas	8	12
Conheço todas as ferramentas mas não as utilizo	4	6
Conheço algumas apenas e utilizo	47	67
Não conheço nenhuma ferramenta	10	14
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

**Gráfico 33: Avaliação do conhecimento e experiência no site *YouTube***

O gráfico acima aponta que a maioria, 67% (Sessenta e sete por cento) dos entrevistados, afirma conhecer e utilizar algumas das várias ferramentas presentes no *YouTube*. Entretanto, deve-se ressaltar que esse conhecimento tem relação com os 77% (Setenta e sete por cento) dos entrevistados que não enviam material audiovisual ao site, presentes no gráfico 30. Como a maioria das ferramentas é destinada ao envio de vídeos, compartilhamento, integração e outras ferramentas que exijam maior conhecimento por parte do público, explica-se o fato de os internautas não conhecerem todas as ferramentas. Por outro lado, 14% (Quatorze

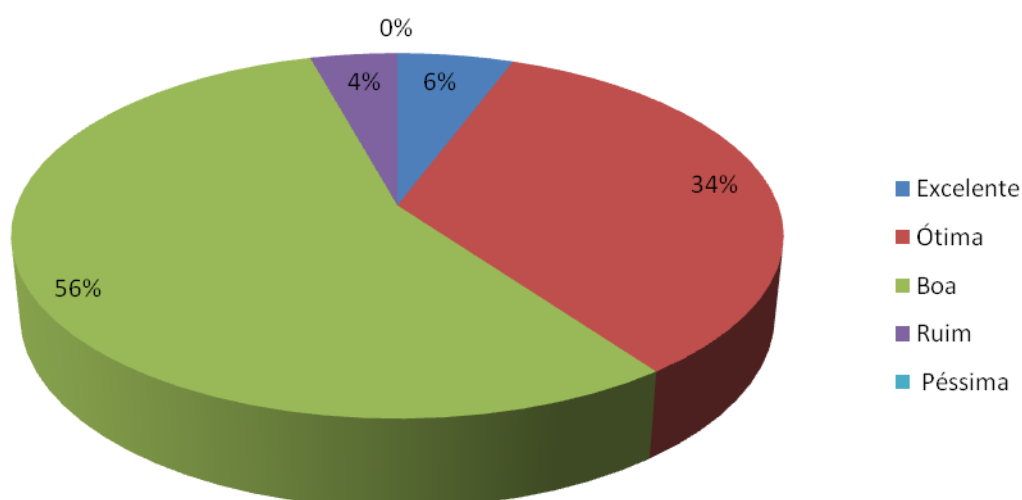


por cento) admitem não conhecer nenhuma das ferramentas do site, provavelmente pelo fato de apenas utilizarem o site para ver os vídeos, sem saber das inúmeras possibilidades de divulgação em redes sociais, integração, legendas, etc.

**Tabela 34: Avaliação da interatividade do site *YouTube***

Como você avalia a interatividade no <i>YouTube</i> ?	fi	%
Excelente	4	6
Ótima	24	34
Boa	39	56
Ruim	3	4
Péssima	0	0
TOTAL	70	100

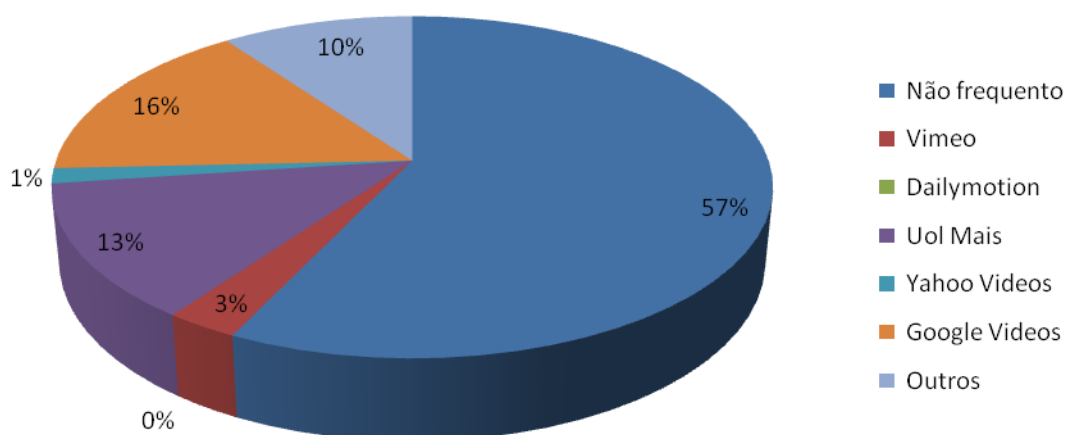
**Gráfico 34: Avaliação da interatividade do site *YouTube***



A maioria dos entrevistados, 56% (Cinquenta e seis por cento), aponta a interatividade do *YouTube* como boa, em seguida 34% (Trinta e quatro por cento) avaliam como ótima. Essa interatividade presente em todas as ferramentas do *site* tem relação direta com o gráfico 33, que aponta a maioria dos entrevistados em conhecer apenas algumas das ferramentas do *site*.

Tabela 35: Outros *sites* frequentados pelos entrevistados

Você frequenta outro <i>site</i> de vídeo?Qual?	fi	%
Não frequento/Não Conheço	40	57
Vimeo	2	3
Dailymotion	0	0
UOL Mais	9	13
Yahoo Vídeos	1	1
Google Vídeos	11	16
Outros	7	10
TOTAL	70	100

Gráfico 35: Outros *sites* frequentados pelos entrevistados

Nesse gráfico, pode-se analisar que a maioria dos entrevistados não frequentam, ou não conhecem outros *sites* de vídeos do mesmo estilo que o *YouTube*. Em seguida, encontra-se o Google Vídeos, com 16% (Dezesseis por cento), site da Google, proprietária do *YouTube* que reúne vídeos de outros *sites* no mesmo portal. Com 13% (Treze por cento), está o UOL Mais, *site* brasileiro do mesmo gênero, do Grupo Abril. Esse resultado mostra que o público não tem conhecimento de outros *sites* do gênero, o que resulta a alta audiência e quantidade de visitantes que frequentam o *YouTube*, pioneiro e líder no gênero de vídeos *on-*

*line*. A integração do *YouTube* com o buscador mais famoso do mundo, a *Google*, coloca os vídeos do *site* em primeiro resultado quando algo é procurado no sistema de buscas.

## Conclusão

O presente trabalho analisou o uso do *site* de vídeo *YouTube* como uma nova opção de mídia publicitária. O problema da pesquisa residiu na investigação de como a publicidade é vista nesse novo modelo de mídia, e como é a aceitação do público que a frequenta. Averiguou se os consumidores estão adeptos a esse novo tipo de veiculação e como isso pode mudar o interesse por outras mídias que apresentam a publicidade de forma quase obrigatória.

Por meio de um levantamento bibliográfico, foi possível reunir um importante referencial teórico, em torno de temas como publicidade, internet, comportamento do consumidor e informações sobre o *site* estudado.

A publicidade *on-line* é um formato bastante procurado na atualidade, pois engloba vários elementos numa mídia só, trazendo a possibilidade de o consumidor interagir com a mensagem. Entretanto, a publicidade ostensiva pode transparecer demasiadamente suas reais intenções, ou seja, de que está ali para persuadir o consumidor e levá-lo à aquisição do produto. Com isso, o seu poder se torna reduzido, na medida em que as pessoas criam mecanismos de defesa e de rejeição a esse tipo de mensagem.

Por outro lado, o *YouTube* trouxe a possibilidade de fazer uma mistura híbrida entre a publicidade e o entretenimento. Dessa maneira, o público nem sempre tem consciência dos limites entre entretenimento e persuasão. O consumidor é persuadido a comprar determinado produto sem ao menos se dar conta que o vídeo que o entreteve era uma mensagem publicitária.

A possibilidade de o consumidor poder assistir à publicidade quando ele bem entender, quantas vezes quiser e até mesmo bloquear o recebimento dessa mensagem, causa um impacto forte no aprendizado que ele possui. Diferente das outras mídias, ele tem o poder de escolher quando quer ser persuadido ou não.

Os resultados da pesquisa comprovaram que cada vez menos os consumidores estão assistindo à televisão, e que tem perdido audiência cada vez

maior pela internet, onde se pode assistir aos mesmos conteúdos da TV a qualquer horário. Embora seja uma mídia de massa, 57% (cinquenta e sete por cento) afirmou que ainda sim assistem aos comerciais veiculados na televisão, comprovando que a publicidade ainda tem público presente nesse formato.

Quarenta e quatro por cento dos entrevistados afirmaram preferir aos comerciais engraçados, o que comprova que o *YouTube* supre essa opção dos internautas, já que mescla entretenimento e publicidade. A pesquisa mostra também que os internautas utilizam bastante a internet para se informar sobre produtos e comprá-los. Isso determina que a internet tem fornecido um meio bastante importante no papel de busca de informações e compra do consumidor, e o *YouTube* possui bastante conteúdo desses temas, inclusive vídeos com modos de uso de produtos tecnológicos, oferecendo ao internauta uma forma de tirar suas dúvidas com explicações reais e apresentações intuitivas.

Entre os cinco principais temas procurados no *YouTube*, pode-se concluir que “música” e “cinema” ocuparam 62% (sessenta e dois por cento) da opinião dos entrevistados, mostrando que o site serve como uma base de conhecimento cultural para os internautas que o acessam, procurando sempre assuntos atuais que estejam em outras mídias. Muitos desses conteúdos incluem mensagens publicitárias como lançamentos de filmes, álbuns de cantores, promoções, etc.

Embora o estudo deste trabalho tenha sido para investigar a quantidade de usuários que utilizam o *YouTube* como ferramenta de mídia, os resultados mostraram que a maioria ainda não faz o uso desse site como um canal de publicidade. É muito provável que o público não tenha consciência de que é influenciado por essa nova mídia pelo fato de as mensagens publicitárias estarem misturadas junto aos conteúdos de entretenimento, ou até pelo fato de que não haja uma exposição obrigatória de publicidade ao internauta. Entretanto, para os anunciantes, o site mostra um resultado bastante significativo de retorno, por informar dados verdadeiros de segmentação e *feedback*.

Muitos dos entrevistados afirmaram não conhecer grande parte das ferramentas de interatividade do *YouTube*, o que é comprovado pela falta de usuários que o utilizam para prover seus próprios conteúdos, num total de 54% (cinquenta e quatro por cento) dos entrevistados.

Como a internet passa por um período de transição muito rápido, os internautas ainda estão aprendendo a assimilar e receber esse meio como uma nova mídia, devido às diferentes formas de publicidade que a cada dia surge.

Porém, a pesquisa mostrou que o *YouTube* é líder absoluto e, na maioria das respostas, ocupou como sendo o único *site* do gênero conhecido pelo entrevistado, mostrando seu poder de mídia mesmo que seja apenas de informação.

As conclusões fundamentais deste trabalho aqui sintetizadas constituem, antes de tudo, respostas provisórias a uma problemática ainda em pleno desenvolvimento na dinâmica da sociedade e dos mercados consumidores, que gera a todo o momento deslocamentos surpreendentes e configurações originais completamente inesperadas, inclusive no aprofundamento da própria reflexão e pesquisa. Cabe, assim, reconhecer, que as conclusões deste trabalho, na verdade, deixam em aberto questões e incógnitas que necessitam ser retomadas em um trabalho de pesquisa mais sistemático, devido à área de tecnologia estar em constante evolução.

## Referências

**A HISTÓRIA DA mídia brasileira e o desenvolvimento da mídia exterior.**

Disponível em: < [http://www.md.pro.br/adm\\_artigo/artigocampossalles.rtf](http://www.md.pro.br/adm_artigo/artigocampossalles.rtf)>. Acesso em: 05 jul. 2009.

BOGO, Kellen Cristina. **A história da internet: como tudo começou...** Disponível em: < <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: JZE, 2000.

**ESTADÃO ONLINE**. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/economia,brasil-e-o-5-maior-mercado-para-celular-e-internet-no-mundo,454912,0.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

**FOLHA ONLINE**. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20725.shtml>>. Acesso em: 11 jun. 2009.

FONSECA, Erik; SAMPAIO, Ênia. **História da Internet no Brasil**. Disponível em: < <http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em: 16 mar. 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí**. Disponível em: < <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/272/206>>. Acesso em: 05 nov. 2009.

**JORNAIS: Breve história**. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2009.

JUCÁ, Fernando; TORTORELLI, Francisco. **O jogo das marcas: inspiração e ação**. São Paulo: Cultrix, 2008.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: Melhores Campanhas, Grandes Gênios da Criação e Personagens Inesquecíveis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

**MICHAELIS**. Disponível em: <

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=mídia>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda** – Origens Históricas. Disponível em: <[www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf](http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2009.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda** – A linguagem predicativa da comunicação publicitária. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170921.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2009.

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

PINHO, José B.. A Internet como veículo de comunicação publicitária. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.1 , n. 10 , jun. 1999. Disponível em: <[http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO\\_Internet\\_publicidade.pdf](http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO_Internet_publicidade.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2009.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1999.

POMBO, Olga. **A escola e os media**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1994.

RODRIGUES, Catarina. **A presença do YouTube nos media: razões e consequências**. In: 5º SOPCON – Comunicação e Cidadania, 2007, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANTAELLA, Lucia e WINFRIED, Noth. **Imagem** : cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

**TESTTUBE**. Disponível em: < <http://www.youtube.com/testtube>>. Acesso em: 16 jul. 2009.

VESTERGAARD, Torbem; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VESTERGAARD, Torbem; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

XAVIER, Evelyn Pinto. OLIVEIRA, Natalia Pucci. **A importância do outdoor como meio de comunicação de massa e como mídia exterior**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2009.

**YOUTUBE BRAZIL BLOG**. Disponível em: < <http://youtubebrblog.blogspot.com/> >. Acesso em: 16 jul. 2009.



YOUTUBE. Broadcast Yourself: **Histórico da empresa**. Disponível em <<http://www.youtube.com/t/about>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

**YOUTUBE** – Partner watch advertising. Disponível em: <[http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube\\_PartnerWatch.pdf](http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube_PartnerWatch.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2009 (a).

**YOUTUBE** – Promoted videos. Disponível em: <[http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube\\_PromotedVideos.pdf](http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube_PromotedVideos.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2009 (b).

**YOUTUBE** – In the Know. Disponível em: <[http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube\\_InTheKnow.pdf](http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube_InTheKnow.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2009 (c).

**YOUTUBE** – Reach your intended audience on YouTube. Disponível em: <[http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube\\_Targeting.pdf](http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube_Targeting.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2009 (d).

**YOUTUBE** – Video ads. Disponível em: <[http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube\\_HomePage.pdf](http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube_HomePage.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2009 (e).

**ANEXO A****Questionário de pesquisa quantitativa**

Nome: \_\_\_\_\_

## 01- Faixa Etária

- Até 12 anos
- de 13 a 17 anos
- de 18 a 24 anos
- de 25 a 34 anos
- de 35 a 44 anos
- de 45 a 54 anos
- mais de 55 anos

## 02- Sexo

- Masculino
- Feminino

## 03- Nível de Instrução

- Até 1º grau incompleto/completo
- 2º grau completo/incompleto
- Superior completo/incompleto
- Pós-graduação/MBA/Mestrado/Doutorado completo/incompleto

## 04- Profissão

- Estudante
- Profissional Liberal
- Profissional Empresa Privada
- Profissional Público
- Desempregado
- Aposentado

## 05- Qual sua renda mensal?

- Abaixo de 2 salários mínimos
- Entre 2 e 4 salários mínimos
- Entre 5 e 7 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

## 06- Há quantos anos acessa a internet?

- Menos de 1 ano
- de 1 a 3 anos
- de 3 a 6 anos
- de 6 a 9 anos
- Acima de 9 anos

## 07- Acessa a internet em qual lugar?

- Casa

- Lan House
- Trabalho
- Faculdade
- Outros

08- Quantas horas você fica conectado por dia?

- Menos de 1 hora
- de 1 a 3 horas
- de 3 a 6 horas
- Acima de 6 horas

09- Qual conteúdo você mais procura na internet?

- Notícias
- Fotos
- Vídeos
- Bate-Papo
- Músicas
- Games
- Informações úteis

10- Você acessa a internet de outros dispositivos móveis?

- Não
- Sim, celular, mp4, mp10

11- Se sim, qual conteúdo você utiliza na internet móvel?

- Vídeos
- Fotos
- E-mail
- Músicas
- Outros
- Não acesso a internet móvel

12- Quantas horas por dia você vê televisão?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 3 horas
- Entre 3 e 6 horas
- Acima de 6 horas

13- Qual conteúdo você prefere na televisão?

- Novelas e séries
- Jornais e noticiários
- Infantil
- Filmes e cinema
- Documentários e Reality Shows
- Entrevistas e programas de auditório

14- Você assiste aos comerciais veiculados na televisão?

- Sim
- Não

15- O que você faz quando um programa entra nos comerciais?

- Muda de Canal
- Assiste prestando atenção
- Assiste mas não presta atenção
- Desliga a TV
- Faz outra coisa enquanto o programa não recomeça

16- Por quais tipos de comercial você se interessa mais?

- Engraçados/Cômicos
- Sérios/Inteligentes
- Modernos/Tecnológicos
- Inusitados/Diferentes

17- Você já se sentiu atraído por um comercial na televisão e foi comprar o produto divulgado?

- Sim, sempre
- Sim, poucas vezes
- Não, nunca fiz isso

18- Você procura por informações de um produto/serviço na internet?

- Sim
- Não

19- Se sim, você busca por qual informação?

- Fotos do produto
- Descrição detalhada
- Comparação de preços
- Vídeos demonstrativos
- Opiniões de outros usuários
- Não, nunca busco informações

20- Já comprou pela internet?

- Sim
- Não

21- Você já participou de alguma promoção da internet?

- Sim
- Não

22- Você é a favor da extinção da publicidade na TV?

- Sim
- Não

23- Você procura por comerciais / publicidade na internet?

- SIM, sempre
- SIM, mas só quando me interesse pela TV
- Não, nunca

24- Frequenta o *YouTube*?

- Sim

Não

25- Indique 5 assuntos que você procura no *YouTube*:

- Arquitetura
- Atualidades/notícias do momento
- Automobilismo
- Beleza/estética corporal
- Casos da vida real
- Comportamento
- Ciência/avanços da ciência
- Cinema
- Cultura em geral
- Culinária
- Ecologia/meio ambiente
- Economia/finanças
- Educação
- Esportes em geral
- Gente famosa/celebridades
- Informática
- Moda
- Música
- Política
- Profissões/mercado de trabalho
- Relacionamento
- Religião
- Saúde, bem-estar, qualidade de vida
- Sexo
- Tecnologia
- Viagens/turismo

26- Você assiste aos comerciais veiculados no *YouTube*?

- Sim
- Não

27- Você procura por comerciais antigos no *YouTube*?

- Sim
- Não

28- Você divulga/compartilha comerciais no *YouTube* com seus amigos?

- Sim
- Não

29- Quando você assiste a um comercial no *YouTube*, você entra no site do produto/serviço?

- Sim, sempre
- Sim, só quando me interessa
- Não

30- Você envia vídeos para o *YouTube*?

- Sim
- Não

31- Se sim: Você costuma enviar material de sua autoria ou de outros autores para o *YouTube*?

- Não envio nenhum vídeo
- Somente material criado por mim
- Alguns materiais meus e outros de diferentes autores
- Somente de outros autores

32- Você faz download de vídeos no *YouTube*?

- Sim
- Não

33- Como você avalia seu conhecimento das ferramentas oferecidas no *YouTube*?

- Conheço todas as ferramentas do site e utilizo todas
- Conheço todas as ferramentas do site e utilizo algumas
- Conheço todas as ferramentas mas não as utilizo
- Conheço algumas apenas e utilizo
- Não conheço nenhuma ferramenta

34- Como você avalia a interatividade no *YouTube*?

- Excelente
- Ótima
- Boa
- Ruim
- Péssima



35- Você frequenta outro site de vídeo?Qual?

- Não frequento
- Vimeo
- Dailymotion
- UOL Mais
- Yahoo Vídeos
- Google Vídeos
- Outros

## ANEXO B

Tabela de preços de mídia do site *YouTube* / Outubro-2009**RATECARD Q0409 \***

Tabela válida a partir de 1º de outubro.

			
<b>Ação de Home Page</b> - valor líquido	Video Ad Click-to-play	R\$ 35,000.00	Roadblock - Das 11 as 13h
	Video Ad Auto-play	R\$ 38,000.00	R\$ 16.000,00
	Click-to-play Expansível	R\$ 44,000.00	Roadblock - Das 18 as 20h
	Auto-play Expansível	R\$ 50,000.00	R\$ 20.000,00
	Masthead	R\$ 100.000,00	
<b>Banner CPM</b>	R\$ 4.00 líquido	R\$ 4.00 líquido	
<b>Video Ad CPM</b>	R\$ 5.00 líquido	-	
<b>Filtros s/ custo adicional</b>	Sexo		Sexo
	Idade		Idade
	Categorias		Interesse
	-		Frequencia (5)
	-		Faixa Horaria (6-12-18-24h)
<b>Bonus em banner ROS</b>	80 a 149k - 10% 150 a 199k - 15% 200 a 299k - 20% > 300k - 25%		
<b>Investimento Min.</b>	R\$ 15.000 líquido	R\$ 15.000 líquido	

	<b>Bonus para investimento acima de:</b>	<b>Exemplos:</b>
<b>Brand Channel</b>	R\$ 85.000 liq. em 3 meses	<a href="http://www.youtube.com/vatican">www.youtube.com/vatican</a>
<b>Brand Channel c/ 1 gadget (960x465)</b>	R\$ 130.000 liq. em 3 meses	<a href="http://www.youtube.com/streetviewbyfiat">www.youtube.com/streetviewbyfiat</a>
<b>Brand Channel c/ 2 gadgets (960x465)</b>	R\$ 150.000 liq. em 3 meses	<a href="http://www.youtube.com/davos">www.youtube.com/davos</a>
<b>Brand Channel c/ Carrossel</b>	R\$ 170.000 liq. em 3 meses	<a href="http://www.youtube.com/guitarherogames">www.youtube.com/guitarherogames</a>
<b>Brand Channel c/ Mosaico</b>	R\$ 170.000 liq. em 3 meses	<a href="http://www.youtube.com/mosaicdemo1">www.youtube.com/mosaicdemo1</a>
<b>Brand Channel c/ Video Wall</b>	R\$ 170.000 liq. em 3 meses	<a href="http://www.youtube.com/walldemo1">www.youtube.com/walldemo1</a>
<b>Plataforma de Concurso</b>	R\$ 250.000 liq.	<a href="http://www.youtube.com/contestdemo">www.youtube.com/contestdemo</a>

**\* Valores Líquidos**

\* Ações de Home Page no Youtube nos finais-de-semana dão direito a bonus de 1.2MM de impressões de banner ROS.

Visibilidade média das ações de home page fixas:

Youtube ~ 8 milhões de impressões

Orkut Roadblock

Das 11 as 13pm ~ 13 milhões de impressões

Das 18 as 20pm ~ 16 milhões de impressões

Não nos comprometemos com o volume de impressões entregues nos formatos comercializados por período de tempo (Roadblock e Home page Youtube).

## ANEXO C

### E-mails e comentários enviados pelos entrevistados

----- Original Message -----

**From:** [ericdecarvalho@terra.com.br](mailto:ericdecarvalho@terra.com.br)

**To:** [Diva Lea](#)

**Sent:** Thursday, October 22, 2009 5:55 PM

**Subject:** Re: Fw: pesquisa de um aluno do curso de Publicidade e Propaganda, da Fema.

Olá, Dival

Respondi ao questionário.

Como colaboração, quero comentar que senti falta de uma alternativa à pergunta sobre conteúdo que busco no youtube. Creio que muita gente acessa para ver piadas e não encontrei nenhuma alternativa que corresponda a esse uso.

um abraço

Eric

----- Original Message -----

**From:** [Rafael Eugenio Hoyos Andrade](#)

**To:** [Diva Lea](#)

**Sent:** Thursday, October 22, 2009 10:32 PM

**Subject:** Re: Fw: pesquisa de um aluno do curso de Publicidade e Propaganda, da Fema.

Prezada Diva Lea:

Tentei colaborar com seu aluno, mas como eu não sou frequentador de YOU TUBE não fui considerado apto para participar na pesquisa. Espero que você e

todos os seus estejam bem.

Um saudoso abraço do

Rafael

----- Original Message -----

**From:** [Carla Rossetti](#)

**To:** [Diva Lea](#)

**Sent:** Friday, October 23, 2009 10:02 AM

**Subject:** Re: Fw: pesquisa de um aluno do curso de Publicidade e Propaganda, da Fema.

Olá Diva Lea !!

Tudo bem com vcs ?

Já participei da pesquisa de seu aluno. Parabéns ... uma pesquisa interessante viu !!!

bjos

Carla



**SERGIO PIO BERNARDES** diz:

21 de Outubro de 2009 às 23:54

Caro Junior, achei bem interessante a sua pesquisa e a organização dessa página para sociliazar as informações.

Quanto ao questionário tenho algumas obserbvações. As perguntas poderiam gerar mais que uma opção para as respostas, pois, é possível em uma pesquisa na internet você procurar várias informações ao mesmo tempo e, na formulação das opções de resposta não há essa possibilidade. Uma sugestão seria o de usar escala likert para “medir” o grau de importância de cada alternativa.

Nota-se, também, que implicitamente você tinha como expectativa um determinado perfil do respondente da pesquisa. Um exemplo é com relação a pergunta sobre o local de acesso, só há uma alternativa e, hoje, notamos que a internet acabou transferindo trabalhos para a casa. Nesse caso, o respondente tem que escolher uma opção, por exemplo, casa ou trabalho. Nota-se, também, que é muito comum nos dias de hoje as empresas não liberarem a ferramenta para ver videos e, essa resposta revelaria a “flexibilidade” da empresa para o controle de tais ferramentas. (Por exemplo, na ESPM, o funcionário deverá ter um determinado perfil para que seja liberado o acesso de videos na internet)

Parabéns a você a Profa. Diva

Forte abraço

Prof. Sérgio PIO BERNARDES - Diretor Nacional do Curso de Graduação em Relações Internacionais com Ênfase em Marketing e Negócios - ESPM