



## A Eficiência da Publicidade *InStream* no YouTube

Pâmela D'AGOSTIN<sup>1</sup>

Adriano Cunha de MORAES<sup>2</sup>

Giulia Goulart PICOLI<sup>3</sup>

André da Silva PEREIRA<sup>4</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### Resumo

A publicidade no *YouTube* tem crescido consideravelmente com a popularização da internet e de novas formas de mídias. Este trabalho tem o objetivo de avaliar a eficácia dos vídeos publicitários no site. O referencial teórico caracteriza a publicidade *on-line* e seu efeito no consumidor inserido neste ambiente tecnológico. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, baseado em uma pesquisa quantitativa/qualitativa com alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UPF. Os resultados sugerem a necessidade de filtros a fim de relacionarem a propaganda com os interesses dos internautas.

**Palavras-chave:** *YouTube*; vídeos publicitários; *recall*; eficiência.

### Introdução

Anúncios publicitários vêm ganhando cada vez mais espaço nos sites, blogs e redes sociais, impactando os usuários das mídias sociais e gerando opiniões positivas e negativas sobre sua utilização. O objetivo deste trabalho é avaliar como o site *YouTube*, onde os vídeos são postados livremente pelos usuários, tem sido utilizado por empresas para veiculação de propagandas e como estes impactam seus usuários, analisando os feedbacks dos pesquisados e se essa forma publicidade influencia no consumo/utilização do produto/serviço dos mesmos.

---

<sup>1</sup>Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UPF, email: pami.dagostin@gmail.com

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UPF, email: adrianocunha@upf.br

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UPF, email: ggpicoli@gmail.com

<sup>4</sup>Doutor em Ciências Econômicas pela UFRGS – Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UPF, email: andresp@upf.br



Através de uma pesquisa de opinião aplicada a estudantes de Comunicação Social da Universidade de Passo Fundo (UPF), avaliou-se o tempo, os locais e as formas de utilização da internet, bem como a opinião dos usuários do site *YouTube* sobre os vídeos publicitários e como eles percebem a influencia destas propagandas.

Inicialmente, foi feita uma contextualização teórica sobre a publicidade virtual, qual a sua importância e como pode ser usada de maneira eficiente. Posteriormente, construiu-se um breve histórico sobre o site *YouTube* e sobre as opções de publicidade que este oferece, a fim de conhecer o objeto de estudo. Após, apresenta-se a metodologia usada durante a pesquisa de opinião e tabulação dos dados coletados. Na quarta parte, analisaram-se os dados, fazendo relação entre as respostas, para poder avaliar se o *recall* dos vídeos publicitários é positivo ou negativo. Finalmente, na conclusão, destacaram-se as opiniões mais comuns na pesquisa e apontando sugestões e melhorias para melhor eficácia dos vídeos publicitários.

## Referencial teórico

Embora os estudos sobre a *Internet* e redes de computadores<sup>5</sup> datem de meados do século XX, somente nas décadas de 1980 e 1990 houve avanços significativos que levaram a disseminação da *Internet* e a criação da *Web 2.0*, saindo das universidades e tornando-se acessível à população. E, com o desenvolvimento de dispositivos tecnológicos que permitem o acesso a *internet*, como microcomputadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, em qualquer lugar e com rapidez, o ambiente virtual tornou-se parte da vida das pessoas, empresas, universidades e organizações.

Tamanho é a importância do meio *on-line* no século XXI que Lupetti (2003, p.129) defende que estar presente nesse meio publicitário é, sem dúvida, uma vantagem competitiva para as organizações. E Martins (2010, p.169) salienta que participar da *Internet* é aproveitar uma oportunidade jamais vista, destacando que uma empresa presente no mundo online torna-se mais competitiva, oferecendo produtos e serviços para além de onde se encontra fisicamente, com investimentos muito baixos, levando-a

---

<sup>5</sup> Em seu artigo, "As we may think" publicado em 1945 nos EUA, o cientista Vannevar Bush teorizou sobre uma possível rede de comunicação entre máquinas a fim de disseminar o conhecimento científico adquirido por várias nações durante a Segunda Guerra Mundial e que se perderia com o fim da guerra, tornando todos os esforços dos pesquisadores inúteis.



a ser extremamente maleável em sua distribuição geográfica e chegando ao cliente em qualquer lugar.

Segundo Katz (2004, p.115) as vantagens de se anunciar nesse meio são a flexibilidade, pois as propagandas possuem diferentes formatos, como *banners*, *pop-ups*, *buttons* e *email marketing*; a personalização, por possuir ferramentas que possibilitam dirigir a mensagem publicitária para o público-alvo; a cobertura, pois a Internet está ao alcance de todos e pode ser utilizada por qualquer pessoa com um dispositivo que se conecte a rede; e, por fim, a mensurabilidade, visto que é possível obter dados sobre os internautas, o seu tempo de acesso, as páginas mais acessadas, dentre outros, que permitem conhecer o consumidor, direcionar as campanhas e quantificar a sua eficácia.

Entre as desvantagens pode-se citar a irritação do consumidor, com o excesso de mensagens publicitárias em forma de *pop-ups* e *links*; a desconfiança, pois com tantos anúncios o internauta não se sente seguro em clicar nos *links* pela possibilidade de serem vírus; e a confusão, a quantidade de mensagens faz com que o consumidor não preste atenção em nenhuma delas, principalmente quando está buscando algo específico. Porém, para evitar essas desvantagens, Martins (2010, p.171) explica que as empresas possuem meios de conhecer seus clientes, seus hábitos de consumo, seus *hobbies*, enfim, saber que são seus consumidores.

Aliando esses conhecimentos com o processo de compra citado por Katz (2004, p.32), em que o consumidor precisa pensar no produto, desenvolver um sentimento pelo produto e, por fim, comprá-lo, é possível desenvolver uma diferenciação através da prestação de serviços agregados que aumente a percepção de “valor” do produto ou marca pelo cliente.

A teoria de Porter (1980, p.38-39) sobre estratégias competitivas, que cita a liderança em custos, a diferenciação dos produtos e o foco no consumidor como formas de ganhar *share* de mercado, aliada ao que Neumeier (2009, p.71) entende por diferenciação, a qual trata de localizar um novo espaço no mercado e que resulta em lucro de longo prazo, mostra que o meio *on-line* possui um ótimo custo/benefício, pois o investimento é diluído na capacidade de impactar o público-alvo de modo inovador oferecendo qualidade, não somente quantidade, e elevando os lucros da empresa.



## Histórico do site

O site *YouTube* foi fundado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários de uma importante empresa de pagamentos on-line (JÚNIOR, 2007, p.22), e caracterizou uma nova maneira de compartilhar vídeos.

Na primeira fase, o site caracterizava-se como uma ferramenta de UCG (*user-generated content* – conteúdo gerado por usuários) e foi considerada uma ferramenta revolucionária que tomou emprestado as regras das mídias tradicionais (KIM, 2012, p.53-54), porém em uma relação mútua visto que o receptor torna-se emissor sem deixar de ser receptor.

Quando surgiram problemas de direitos autorais pelas músicas, clipes e filmes colocados no site sem autorização por usuários anônimos, as empresas responsáveis não consideraram processar o site, por se recente e pequena que não teria condições de pagar a indenização (KIM, 2012, p.55).

Devido ao crescente número de usuários e a promessa de ser uma grande potência no compartilhamento de vídeos, a empresa Google percebeu uma grande oportunidade e comprou o *YouTube* em 2006 por cerca de 1,65 bilhão de dólares - a aquisição mais cara da história da tecnologia (RUIC, 2012).

Nesse contexto pós-compra, agravaram-se os problemas com direitos autorais que envolveram grandes empresas, como CBS, MTV, *Comedy Central* e *Nickelodeon*, e obrigaram o *YouTube* a excluir mais de 100,000 vídeos com seus conteúdos. Para evitar *uploads* de vídeos que infringissem direitos autorais foram implementadas ferramentas de identificação de vídeos (video ID) e, mais tarde, ferramentas de identificação de áudio (áudio ID) que permitiram retirar vídeos sem direitos autorais automaticamente (KIM, 2012, p.55-56).

A segunda fase começou de maneira sutil, caracterizada pela mudança da geração de conteúdo, que começou a ser de PGC (*professionally generated content* - conteúdo gerado por profissionais), sendo caracterizado por vídeos colocados no site pelas próprias gravadoras e artistas para divulgação de material, conferindo mais qualidade aos vídeos e maior visibilidade aos artistas. Devido a sua popularidade, empresas demonstraram interesse em anunciar no site, através de propagandas antes dos vídeos



(KIM, 2012, p.53-56), um forma de anúncio que o site denomina como *InStream*.

Com o crescimento intenso dos *uploads* e dos acessos, que em 2010 já ultrapassava cerca de 2 bilhões de visualizações diárias sendo impulsionado por vídeos virais e pelo pronunciamento *on-line* e ao vivo do presidente dos EUA, Barack Obama (RUIC, 2012), o *YouTube* concretiza-se como o mais importante site compartilhamento de vídeos da internet, possibilitando o recurso de disponibilização de seus vídeos em outras redes sociais, como blogs, *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* (SOBREIRA, 2009, p.4).

Segundo dados oficiais encontrados no site *YouTube*, cerca de 4 bilhões de vídeos são acessados diariamente e mais de 800 milhões de pessoas acessam o site todo mês. Esses dados aliados ao fato do *YouTube* oferecer uma grande opção de anúncios, como o *InStream*, *banners masterhead*, *banners* laterais, *rich media* e *in-videos*, justifica o interesse das empresas em anunciar no site pois recebem retorno de seus investimentos.

## Metodologia

A presente pesquisa de opinião foi aplicada entre os dias 29 de maio e 18 de junho para os alunos dos cursos de Comunicação Social (publicidade e propaganda e jornalismo) na Faculdade de Artes e Comunicação (FAC) da Universidade de Passo Fundo. A população analisada foi de 509 alunos, sendo 115 estudantes de jornalismo matutino e 106 noturno, e 159 estudantes de publicidade matutino e 129 noturno.

A amostra, segundo Anderson *et all* (2007, p. 262), foi calculada com margem de erro de 10%, totalizando 84 questionários aplicados, sendo 26 para os alunos do curso de publicidade matutino, 20 para os alunos de jornalismo matutino, 18 para os alunos do curso de publicidade noturno e 20 para os alunos do jornalismo noturno. Após a aplicação, os questionários foram tabulados através do programa Microsoft Excel.

Foram escolhidos os alunos dos cursos de Comunicação Social (FAC) como população pelo senso crítico e fundamentação teórica para avaliar a qualidade e eficiência dos anúncios publicitários veiculados antes da exibição dos vídeos postados no site *YouTube*, pois estes estão familiarizados com a análise crítica das mídias e propagandas.

O questionário continha perguntas abertas e fechadas, quantificando a amostra em gênero, idade, residência, curso, turno, nível, emprego, acesso a internet, tipo de internet, frequência e tipo de uso, acesso a vídeos *on-line* e frequência. Ressalta-se que a



divisão etária foi pensada de acordo com o tempo do curso e idade de ingresso na faculdade, por isso há opção para alunos de 16 anos ou menos – entraram adiantados, entre 17 e 22 anos – tempo de formação regular, entre 23 e 28 anos – geralmente são alunos que atrasaram o curso ou repetiram matérias, entre 29 e 34 anos – geralmente alunos que entraram atrasados, e 35 anos ou mais, pelo mesmo motivo anterior.

Para determinar o tempo livre do entrevistado, foi solicitado se o mesmo possui vínculo empregatício ou ocupação profissional, informação que será cruzada com a frequência que ele acessa a internet e ao site Youtube. Com objetivo de saber a velocidade e qualidade da exibição dos vídeos, foi solicitado qual o tipo de internet; esses dados influenciam na quantidade de acesso e no tempo que os vídeos levam para carregar.

Por fim, o entrevistado foi questionado sobre os vídeos publicitários que marcaram positivamente e negativamente, podendo justificar o porquê; também foi questionada a opinião dos entrevistados sobre os comerciais e se eles se sentem influenciados por estes vídeos na hora da compra.

## **Análise dos dados**

Após a aplicação da pesquisa e tabulação dos dados, obteve-se o perfil dos entrevistados, assim como seus hábitos de consumo de *Internet* e vídeos *on-line*. Através de perguntas qualitativas, obteve-se a opinião dos alunos em relação à publicidade no site *YouTube* e a forma como estes sentem-se impactados por essa nova abordagem publicitária.

A pesquisa contou com 64% de alunos do sexo feminino e 36% do sexo masculino; sendo a grande maioria, 87%, com idade entre 17 e 22 anos, 12% com idade entre 23 e 28 anos e 1% com 16 anos ou menos. Quanto à residência, 58% dos entrevistados moram na cidade de Passo Fundo/RS, campus central da UPF e dos cursos de comunicação social; 5% em Lagoa Vermelha/RS; 5% em Erechim/RS; 5% em Tapejara/RS; 3,5% residem em Carazinho/RS; 2% em Marau/RS; e 21,5% alunos residem em outras cidades.

Na tabela 1, observa-se o número de alunos em relação ao curso, turno e nível:



Tabela 1 - cursos, turno e nível

Curso/ Nível	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Vários
Publicidade - matutino	5	-	4	-	13	-	3	-	1
Publicidade - noturno	-	12	-	5	-	1	-	-	
Jornalismo - matutino	15	-	-	-	4	-	-	-	
Jornalismo - noturno	-	-	-	6	5	5	3	-	2

Destaca-se que 56% são alunos dos dois primeiros anos de faculdade, enquanto 40,5% estão nos dois últimos anos de curso e somente 3,5% estão cursando mais de um nível ao mesmo tempo, assim maioria dos entrevistados possui poucos conhecimentos acadêmicos, pois estão no início da faculdade, e sua opinião sobre a publicidade *InStream* ainda é pouco fundamentada aproximando-se da percepção do público em geral, público-alvo desses vídeos.

Para determinar o tempo livre dos entrevistados, foi perguntado sobre seus vínculos empregatícios, seja estágio ou carteira assinada. Considerando somente os alunos do turno noturno, 95% possuem algum vínculo, conseqüentemente, não disponibilizam de tempo livre ou possuem apenas um turno, no caso de alunos estagiando. Enquanto que 60% dos alunos matutinos possuem vínculo e, conseqüentemente, maior tempo livre, sendo um turno aos que fazem estágio e dois turnos aos que não trabalham.

Todos os entrevistados possuem algum tipo de internet, como demonstrado na tabela 2:

Tabela 2

Tipo de Internet	Número de alunos
ADSL - Banda Larga	48
Rádio	19
3G	7
Discada	1
Outro tipo	3
Não sabem	6



Considerando a conexão por banda larga, 57% dos alunos possuem uma *Internet* que lhes permite assistir vídeos *on-line* com rapidez e em formato HD; destes, 73% possuem vínculo empregatício demonstrando que a renda influencia na escolha do tipo de conexão. E estes passam o maior tempo conectados, 46% navegam mais de cinco horas diárias e somente 2% ficam menos de uma hora conectados; 27% utilizam a *Internet* entre três e cinco horas e 25% utilizam entre uma e três horas diárias.

De modo geral, os pesquisados passam várias horas conectados, sendo que 45% passam mais de cinco horas, 26% passam entre três e cinco horas, 24% entre uma e três horas e apenas 5% passam menos de uma hora diária navegando.

Quanto aos motivos de utilização da *Internet*, observa-se a tabela 4:

Tabela 4

Motivo de uso	Quantidade
Acadêmico	98%
Profissional	90%
Comunicação (email, <i>chats</i> )	87%
Informação	92%
Redes Sociais	96%
Entretenimento	90%
Outros	56%

Visto que os entrevistados trabalham em meios de comunicação de massa, com produção gráfica, com mídias sociais e em agências de publicidade, os usos de comunicação, informação e redes sociais são indispensáveis para seus trabalhos, fazendo com que se tornem *heavy users* de mídias sociais. Observa-se que a questão permitia múltiplas escolhas.

Comparando a utilização da *Internet* em relação à utilização específica do *YouTube*, percebe-se que assistir vídeos *on-line* é somente uma das várias possibilidades do meio, já que 94% dos alunos conectam-se mais de cinco vezes por semana, enquanto, somente, 28% dos entrevistados acessam o site mais de cinco vezes por semana. A maior utilização do site é de uma a três vezes por semana, correspondendo a 34% dos alunos.





A frequência de utilização do *YouTube* foi pesquisada de forma semanal, por ser um site específico e pelo fato dos entrevistados não conseguirem responder um número de horas diárias, sendo que muitos não recordam se acessam o site diariamente e por qual período. É interessante destacar que, embora todos os entrevistados responderam conhecer e/ou usar o site *YouTube*, 2% dos alunos disseram não assistir vídeos *on-line*, independente do site.

Na tabela 5, demonstram-se os locais de uso da internet:

Tabela 5

Local de uso	Alunos
Casa	97,5%
UPF	78,5%
Trabalho	63%
Celular	64%

Como a pergunta era de múltipla escolha, o valor total ultrapassa 100%.

Relacionando a frequência de acessos semanais com o tempo livre, é importante destacar que os entrevistados que possuem vínculo empregatício acessam mais o site do que aqueles que não possuem. Acessam mais de cinco vezes na semana, 20 entrevistados empregados contra oito não empregados; acessam entre três e cinco horas, 19 empregados contra quatro não empregados.

Por terem acesso à internet no trabalho e atuarem na área de comunicação social, que exige atualização constante do profissional, é compreensível essa disparidade de acessos. Mesmo que a maior utilização do meio seja em casa, muitas vezes a internet disponível não é tão boa quanto no local de trabalho, e os entrevistados não possuem tempo livre para navegar em casa, como foi mostrado anteriormente.

Em relação à publicidade exibida no *YouTube*, os mais percebidos pelos entrevistados são os vídeos *InStream* – exibidos antes dos vídeos escolhidos – sendo apontado por 80% dos alunos; seguido dos *banners in-video* – inseridos no próprio vídeo – apontado por 59,5%; quanto aos *banners masterhead* – fixos no alto da página inicial ou expansíveis – são percebidos por 44% dos alunos; e os *links* para outros sites ou blogs, disponíveis na descrição do vídeo, são os menos percebidos, apontados por 28,5% dos



entrevistados.

Essa variação deve-se ao fato de que quando o internauta acessa o *YouTube*, ele geralmente já sabe qual vídeo quer assistir ou foi redirecionado para o site através de um *link* em outro site ou *blog*. As publicidades em forma de *banner* são menos percebidas por estarem nas margens da página ou atrapalhando o vídeo, no caso dos *in-videos* que são fechados rapidamente, não levando o internauta a prestar atenção.

Através de perguntas qualitativas, questionou-se a opinião dos entrevistados sobre os vídeos *InStream* obtendo respostas variadas que, para facilitar a compreensão, foram agrupadas por similaridade. Classificando de forma negativa, 30% dos alunos adjetivaram os vídeos como chatos, irritantes e desnecessários; 8% disseram pular os vídeos sem assistir; e 6% disseram ser um local inapropriado para publicidade, destacando o pouco tempo ou pressa para assistir os vídeos.

Classificando positivamente, 24% caracterizaram como criativos, interessantes e inteligentes; houveram comentários construtivos, destacando que os vídeos precisam despertar a atenção, seja pelo conteúdo ou pelo produto, apontado por 13% dos alunos; e 7% dos entrevistados são indiferentes, percebendo a ação de forma ineficiente.

Entretanto, quando questionados sobre a lembrança positiva ou negativa de algum desses vídeos, houve mais marcas citadas com *recall* positivo do que negativo. Com 46,5% de lembrança positiva, houve várias as marcas citadas, como a Companhia Zaffari – campanha de Natal, a Brastemp – campanha Rádio no Trânsito, o Forno de Minas, a LG, a Dove, as Farmácias Panvel, a Fiat, o jornal Folha de São Paulo, o McDonalds, a OralB e o banco HSBC. Porém, destes, 64% não recordavam qual a marca ou produto, somente o conteúdo do vídeo ou alguma cena que lhes chamou atenção. Nessa questão, 53,5% dos entrevistados responderam que não haviam sido marcados por nenhum vídeo.

Também foram citadas as propagandas utilizando o grupo “Porta dos Fundos”, canal de humor que através da sátira faz uma crítica aos temas que estão sendo discutidos na mídia, porém os entrevistados não lembraram qual a marca que fez a campanha.

A resposta recorrente na questão sobre *recall* negativo, apontada por 70% dos entrevistados, foi que não houve lembrança negativa; enquanto, 21% responderam que ficaram impactadas negativamente, mas não lembravam a marca; foram citadas somente



três marcas com comerciais classificados como irritantes, a OralB, a Tim e a Nissan; e 5% não responderam a pergunta.

Essa falta de *recall* da marca deve-se ao fato que são necessárias três exposições para o consumidor se familiarizar com a marca e são necessárias cinco exposições para que ele se lembre da marca. Como os vídeos *InStream* são aleatórios, os internautas não possuem exposições suficientes para serem impactados pela marca ou pelo produto.

Foi questionada a influencia destas propagandas no ato de compra para mensurarmos a eficácia dos investimentos publicitários nesse meio. Porém, a grande maioria respondeu que não se sentem impactados ou não se lembram dos vídeos na hora da compra, resposta de 67% dos entrevistados; enquanto, somente, 7% admitiram sentir-se influenciados e comprarem por motivação das propagandas; 15% responderam que poucas vezes foram influenciados pelos vídeos ou talvez tenham sido influenciados, mas não se lembram de uma situação específica; 11% responderam de outras formas que não foram possíveis de se enquadrar em nenhum desses casos.

É compreensível que a maioria não lembra ou não admite que se sinta influenciado pelas mensagens publicitárias, pois houve várias respostas ressaltando que possuem estilo próprio, que não seguem tendências ou compram o que é necessário.

## CONCLUSÕES

Concluiu-se que, mesmo os vídeos publicitários exibidos antes dos vídeos escolhidos pelo internauta sejam percebidos, as exposições são poucas para que haja *recall* da marca. E, embora as opiniões caracterizando os comerciais como bons e ruins tenham se equiparado, houve muitos comentários sugerindo melhorias na forma de exibição e conteúdo dos vídeos.

Os entrevistados destacaram a importância da opção “Pular anúncio”, comentando que, muitas vezes estão com pressa para assistir o vídeo ou mostrar a alguém, e os anúncios atrapalham; outras vezes, já assistiram o anúncio e não tem interesse de assistir novamente, pois o produto não interessa; ou já pularam o anúncio várias vezes em outros vídeos e este continua aparecendo.

Outra reclamação recorrente foi em relação ao conteúdo, pois a maioria dos produtos/serviços oferecidos nos comerciais não tem relação com o vídeo que está



sendo carregado, não sendo do interesse do internauta. Alguns destacaram que, dependendo do produto, se tem interesse ou se desperta a atenção, eles assistem até o final o anúncio.

Retomando a teoria de Porter (1980), o foco no consumidor é uma importante estratégia para obter vantagem competitiva, por isso sugere-se que os filtros para exibição do anúncio sejam aperfeiçoados a fim de se aproximarem dos filtros colocados nos vídeos para que as propagandas interessem o internauta e que este seja o público-alvo.

Com esse aperfeiçoamento, é possível mensurar quantas vezes os internautas de determinado vídeo ou o dono da conta que está conectada no *YouTube* foram expostos ao vídeo *InStream*, podendo controlar se o número de exposições já foi o suficiente para que ocorra o *recall* da marca.

O vídeo necessita chamar a atenção do usuário, como foi destacado pelos entrevistados, e despertar o interesse dele para buscar mais informações sobre a campanha ou o produto. Por isso a produção das campanhas deve estar voltada para as mídias sociais, utilizando uma linguagem audiovisual condizente com o meio e não somente retirar o comercial da televisão e colocar no *YouTube*.

Como foi destacado no referencial teórico, o meio *on-line* tornou-se importante para a publicidade por ter adquirido grande importância na vida cotidiana das pessoas. Por isso, as empresas não devem deixar de prestar atenção a esse meio e aos seus usuários, investindo, não somente em publicidade, mas em pesquisas para conhecer melhor seu público-alvo, pois as mídias sociais oferecem muitas informações sobre os consumidores de forma detalhada e rápida.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, D. R. *et al.* **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Ed. Thomson, 2007.

BUSH, Vannevar. **As we may think**. The Atlantic Monthly, USA, 1945. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>> Acesso em: 28 ago. 2013

JÚNIOR, M. R. S. **O YouTube e o novo conceito de Publicidade**. 40f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) - UniCEUB,



Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1578>> Acesso em: 25 jun. 2013

KATZ, Helen. **Media Handbook: Um guia para eficiência em mídia.** São Paulo: Nobel, 2004.

KIM, J. **The institutionalization of YouTube, From user-generated content to professionally generated content.** Media, Culture & Society, The College of Saint Rose, USA, n.34, p.53-67, 2012. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/content/34/1/53>> Acesso em: 25 jun. 2013

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí! : Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Saraiva, 2010.

NEUMEIER, Marty. **Zag: A estratégia número um das marcas de sucesso.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

PORTER, Michael. **Competitive Strategy.** Nova York: FreePress, 1980.

**Posicionamento do Anúncio.** Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/187101?hl=pt-BR&topic=30072&parent=30071&rd=1#>> Acesso em: 29 jun. 2013

RUIC, Gabriela. **Primeiro vídeo da história do YouTube completa hoje 7 anos.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/primeiro-video-da-historia-do-youtube-completa-hoje-7-anos>> Acesso em: 25 jun. 2013

SOBREIRA, Fernanda; CAMPELO, Gabriel; VIDAL, Gabriella; RIOS, Riverson. **Publicidade nas Redes Sociais.** 2009. 15f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Ceará, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

**Who's watching?.** Disponível em: <http://www.youtube.com/yt/advertise/whos-watching.html>> Acesso em: 28 ago. 2013