

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO**  
**Curso de Administração de Empresas**

**Natália Souza Murizine**

**O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING**

**São Paulo**

**2015**

**Natália Souza Murizine**

## **O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Centro Universitário São Camilo, orientado pela Prof<sup>a</sup> Dra. Marluci Torquato, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

**São Paulo**

**2015**

Folha de aprovação

*A Tía Martínha, por ter me  
ensinado a aprender...*

## **AGRADECIMENTOS**

Não existe maneira melhor de começar do que agradecendo a Deus, pelo dom da vida e pela oportunidade de chegar até aqui, pela sabedoria e coragem que Ele me concedeu para que as minhas realizações fossem possíveis.

Aos meus pais por todo amor e carinho, por muitas vezes terem aberto mão de tantas coisas para que este momento fosse possível. Agradeço pelo exemplo que vocês são para mim, obrigada por terem me ensinado o caminho em que devo andar, nunca me esquecerei dele.

Aos meus irmãos e meu noivo por toda cumplicidade, paciência e apoio. Obrigada por terem me feito rir e não me deixado desistir, até nos momentos em que eu achei que seria impossível. Amo vocês.

A todos os coordenadores e professores que fizeram parte da minha formação desde a Pré-escola até hoje. Especialmente a minha orientadora Prof. Dra. Marluci Torquato, por ter acreditado e dedicado tanto tempo a este projeto.

As minhas amigas Marina Moura e Larissa Marconi. A bíblia diz que “em todo tempo ama o amigo e na angustia nasce o irmão”. Obrigada por terem se tornado minhas irmãs nesta empreitada.

Ao Instituto IT MIDIA e todos os funcionários, por terem acreditado no meu potencial e investido na minha formação.

Por fim, a todos meus familiares, amigos, colegas de classe, funcionários do Centro Universitário São Camilo que colaboram direta e indiretamente para a realização deste sonho.

*“Mas em todas estas coisas  
somos mais do que vencedores,  
por aquele que nos amou.”*

*(Romanos 8:37)*

MURIZINE, Natália Souza. **O uso do Youtube como ferramenta de marketing.** 2015. 90f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) – Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2015.

A terceira revolução industrial trouxe ao mundo duas necessidades básicas, o aprimoramento contínuo de tecnologias pessoais e a adaptação das metodologias de alcance de clientes por partes de fornecedores de produtos e serviços, visto que a sociedade moderna se adequa continuamente à cultura de um metodismo rotineiro, onde se faltam tempos reservados para as atividades de consumo. O desenvolvimento exige que empresas se mantenham cada dia mais próximas a seus clientes mesmo estando fisicamente longe, esta dualidade posicional torna-se possível a partir da utilização de ferramentas digitais de acesso público. O Youtube, site do Google, é uma ferramenta versátil de compartilhamento de vídeos com alcance mundial. Uma variação eclética de assuntos é visualizada todos os dias, desde populares virais até conteúdos de cunho acadêmico. A viabilidade de sua aplicabilidade para funções comerciais é clara e bem divulgada pela responsável. O site disponibiliza de controles internos voltados à análise de visualizações para cada cadastro, criando parâmetros de ação voltados ao Marketing. Apresentado neste estudo como uma ferramenta de mídia com acessibilidade de larga escala utilizada para finalidades de aplicação do marketing, o Youtube é analisado conforme conceitos de comunicação social e administração de empresas visualizadas pelas propostas comerciais que encontram como método de alcance de seus clientes e público alvo. Os focos desta pesquisa são interpretar a abrangência do Youtube para os diversos setores do comércio com consciência de alcance de um público a par dos novos meios de comunicação e a relativização das novas estratégias de mercado criadas para satisfazer clientes distantes, mas que devem ser cativados e fidelizados para o progresso destes setores.

**Palavras-chaves:** Marketing. Marketing Digital. Youtube.

MURIZINE, Natália Souza. **The use of Youtube as Marketing Tools** . 2015. 90f. Term Paper (Business Administration) – Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2015.

The third Industrial revolution brought the world two basic needs, the continuous improvement of personal technology and adaptation of methodologies of customer reach for the suppliers of products and services, as modern society fits continuously to the culture of a routine methodism where lacking reserved time for consumption activities; Development requires that companies remain each day closer to their customers even though physically far this positional duality becomes possible through the use of digital tools of public access. The Youtube, Google Site, is a versatile tool for sharing videos with global reach. An eclectic range of subjects is displayed every day, since viral popular as also contents of academic nature. The feasibility of its application to business functions is clear and well publicized by the responsible. The web site has internal controls focused on analysis of views for each registration by creating parameters of action aimed at Marketing. Presented in this study as a media tool with large-scale accessibility used for the marketing application purposes, Youtube is analyzed conform concepts of social communication and business administration observed the commercial proposals that are method of reach of its customers and target audience. The focus of this research are to interpret the comprehensiveness of Youtube for the several sectors of trade with conscience of an audience reach abreast of new communications means and the relativization of new market strategies designed to satisfy distant customers, but that must be captivated and loyal for progress in these sectors. For better elucidation of how YouTube is a tool that can reach different ways of marketing, at the end of this monograph will be exemplified cases and their results, reinforcing the idea here Inquired how YouTube is an excellent marketing tool to be used by companies small, medium and large.

**Keywords:** Marketing. Digital Marketing. Youtube.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Etapas de definição da Estratégia de Marketing voltada ao cliente ..... | 26 |
| Figura 2 - Proposições de Valor Possíveis.....                                     | 36 |
| Figura 3 – Logotipo do Facebook.....                                               | 45 |
| Figura 4 – Logotipo do Whatsapp .....                                              | 46 |
| Figura 5 – Logotipo do Instagram.....                                              | 47 |
| Figura 6 – Logotipo Google +.....                                                  | 47 |
| Figura 7 – Logotipo do Twitter.....                                                | 48 |
| Figura 8 – Logotipo do Skype.....                                                  | 49 |
| Figura 9 – Logotipo do LinkedIn .....                                              | 49 |
| Figura 10 – Logotipo do Youtube .....                                              | 51 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Evolução dos objetivos de Marketing.....                         | 32 |
| Gráfico 2 – Mapas de Percepção do Posicionamento.....                        | 33 |
| Gráfico 3 - Tempo médio de uso entre usuários dos meios de comunicação ..... | 39 |
| Gráfico 4 - Intensidade de uso da internet de segunda a sexta-feira .....    | 42 |
| Gráfico 5 – Redes Sociais Mais Utilizadas no Brasil .....                    | 44 |
| Gráfico 6 – Horas de Vídeo Carregadas por Minuto no YouTube .....            | 52 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Sinopse da evolução das definições de Marketing.....                   | 21 |
| Quadro 2 – Canais do YouTube que mais cresceram em 2014.....                      | 53 |
| Quadro 3 – Conclusões Sobre o Uso do YouTube Como Ferramenta de<br>Marketing..... | 69 |

## SUMÁRIO

|           |                                   |    |
|-----------|-----------------------------------|----|
| 1         | INTRODUÇÃO.....                   | 15 |
| 1.1       | Justificativa .....               | 15 |
| 1.2       | Aspectos Metodológicos .....      | 16 |
| 1.2.1     | Objetivos.....                    | 16 |
| 1.2.1.1   | Objetivo Geral.....               | 17 |
| 1.2.1.2   | Objetivos Específicos .....       | 17 |
| 1.2.2     | Problema de Pesquisa.....         | 17 |
| 1.2.3     | Tipo de Pesquisa.....             | 17 |
| 1.2.4     | Abordagem .....                   | 18 |
| 1.2.5     | Instrumentos .....                | 18 |
| 1.2.5.1   | Pesquisa Bibliográfica .....      | 18 |
| 1.2.5.2   | Pesquisa Documental.....          | 18 |
| 1.2.6     | Estrutura do Estudo .....         | 19 |
| 2         | CONCEITOS DE MARKETING .....      | 20 |
| 2.1       | Composto de Marketing.....        | 22 |
| 2.1.1     | Os 4 P's .....                    | 22 |
| 2.1.1.1   | Produto .....                     | 22 |
| 2.1.1.2   | Ponto .....                       | 22 |
| 2.1.1.3   | Preço .....                       | 23 |
| 2.1.1.4   | Promoção .....                    | 23 |
| 2.1.1.4.1 | Propaganda .....                  | 24 |
| 2.1.1.4.2 | Merchandising .....               | 24 |
| 2.1.2     | Os 4 C's.....                     | 25 |
| 2.2       | Marketing Focado no Mercado ..... | 25 |
| 2.2.1     | Segmentação de Mercado.....       | 26 |

|           |                                                             |    |
|-----------|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1.1   | Bases Múltiplas de Segmentação.....                         | 27 |
| 2.2.1.2   | Segmentação do Mercado Organizacional e Internacional ..... | 27 |
| 2.2.1.3   | Segmentação Eficiente .....                                 | 28 |
| 2.2.2     | Seleção de Mercado Alvo .....                               | 28 |
| 2.2.2.1   | Avaliação dos Segmentos de Mercado .....                    | 29 |
| 2.2.2.2   | Seleção dos Segmentos Alvo de Mercado .....                 | 29 |
| 2.2.2.2.1 | Marketing Indiferenciado .....                              | 29 |
| 2.2.2.2.2 | Marketing Diferenciado .....                                | 30 |
| 2.2.2.2.3 | Marketing Concentrado .....                                 | 30 |
| 2.2.2.2.4 | Micromarketing .....                                        | 30 |
| 2.2.2.2.5 | Atendimento do Mercado Alvo .....                           | 31 |
| 2.2.2.3   | Responsabilidade Social do Marketing .....                  | 32 |
| 2.2.3     | Posicionamento e Diferenciação .....                        | 32 |
| 2.2.3.1   | Mapas de Posicionamento .....                               | 33 |
| 2.2.3.2   | Escolha da Estratégia.....                                  | 34 |
| 2.2.3.2.1 | Identificação de Vantagens Competitivas.....                | 34 |
| 2.2.3.2.2 | Escolha das Vantagens Competitivas .....                    | 34 |
| 2.2.3.2.3 | Seleção da Estratégia Geral de Posicionamento.....          | 35 |
| 2.2.3.2.4 | Declaração de Posicionamento .....                          | 37 |
| 2.2.3.2.5 | Comunicação e Entrega .....                                 | 37 |
| 3         | MARKETING DIGITAL .....                                     | 38 |
| 3.1       | Marketing Viral.....                                        | 41 |
| 3.2       | Ferramentas de Relacionamento Online com o Cliente .....    | 41 |
| 3.2.1     | Web Sites .....                                             | 42 |
| 3.2.2     | Blogs.....                                                  | 42 |
| 3.2.3     | E-Mail .....                                                | 43 |
| 3.2.4     | Redes Sociais.....                                          | 43 |

|         |                                                                              |    |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.4.1 | Facebook.....                                                                | 44 |
| 3.2.4.2 | Whatsapp .....                                                               | 45 |
| 3.2.4.3 | Instagram.....                                                               | 46 |
| 3.2.4.4 | Google + .....                                                               | 47 |
| 3.2.4.5 | Twitter.....                                                                 | 48 |
| 3.2.4.6 | Skype.....                                                                   | 48 |
| 3.2.4.7 | Linkedin .....                                                               | 49 |
| 3.3     | Surgimento e Desaparecimento de Redes Sociais.....                           | 49 |
| 3.4     | Ferramenta de Pesquisa de Mercado.....                                       | 50 |
| 4       | O YOUTUBE.....                                                               | 51 |
| 4.1     | Normas de Utilização.....                                                    | 54 |
| 4.2     | Empreendedorismo no YouTube .....                                            | 54 |
| 4.3     | Marketing no YouTube .....                                                   | 55 |
| 4.3.1   | Anúncios .....                                                               | 56 |
| 4.3.1.1 | Anúncios Simples .....                                                       | 56 |
| 4.3.1.2 | Anúncios em Vídeos.....                                                      | 56 |
| 4.3.2   | Aparições em Canais de Grande Visualização.....                              | 57 |
| 4.3.3   | Canal de Comunicação Direta com o Cliente .....                              | 57 |
| 4.3.4   | Utilização de Diferentes Comunicações no YouTube.....                        | 58 |
| 5       | APLICABILIDADE.....                                                          | 59 |
| 5.1     | Blendtec no YouTube .....                                                    | 59 |
| 5.2     | Broadway no YouTube .....                                                    | 60 |
| 5.3     | Magazine Luiza no YouTube .....                                              | 60 |
| 5.4     | Mercado Editorial no YouTube .....                                           | 63 |
| 5.5     | Análise das Situações Apresentadas .....                                     | 65 |
| 6       | CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E<br>DIRECIONAMENTOS FUTUROS..... | 67 |

|                  |                              |    |
|------------------|------------------------------|----|
| 6.1              | Considerações Finais .....   | 67 |
| 6.2              | Limitações do Estudo .....   | 69 |
| 6.3              | Direcionamentos Futuros..... | 70 |
| REFERENCIAS..... |                              | 71 |
| ANEXO            | .....                        | 78 |

## **1 INTRODUÇÃO**

O avanço da tecnologia tem proporcionado cada dia mais um aumento da capacidade de produção das organizações. Entretanto, a capacidade de consumo da sociedade não cresce na mesma proporção. Sendo assim existe uma constante necessidade das empresas de diferenciar seu produto e equilibrar sua própria balança (capacidade de produção e demanda). Cabe então ao Marketing a função de tentar chegar a um equilíbrio, através do estímulo ao consumo. (COBRA, 1997).

O Marketing e a humanidade têm caminhado lado a lado durante o passar do tempo. Ainda segundo Cobra (1997, p.10), a Cobra do Éden foi a primeira a fazer Marketing, ao convencer Eva a comer a maçã e continua sendo utilizado até hoje.

Sendo assim é necessário que o Marketing acompanhe a evolução dos seres humanos e das sociedades para que seus objetivos sejam cumpridos. Isso inclui o uso da internet e de Mídias sociais para se aproximar dos clientes.

Através da Internet as organizações têm o poder de disponibilizar informações através de sites e páginas próprias. Entretanto não basta apenas estar online. A cada dia cresce o número de empresas que buscam um diálogo aberto com seus clientes através, principalmente de Mídias e Redes Sociais.

Existem diversos tipos de Mídias e Redes Sociais que possibilitam esta interação Empresa-Cliente. Entre as mais utilizadas podemos citar o Facebook, Whatsapp e o Instagram.

Outra Mídia Digital que pode ser utilizada como ferramenta de Marketing é o Youtube, um site do Google, que permite o compartilhamento e promoção de vídeos que tem crescido constantemente no Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2015, p. 46), o site foi apontado por 17% da população brasileira como a principal Rede Social utilizada.

### **1.1 Justificativa**

Segundo Cobra (1997) o Marketing tem o papel de equilibrar a economia sempre que a Capacidade de Produção de determinado sistema é maior que a

capacidade de consumo. Considerando que os avanços tecnológicos vêm aumentando constantemente a capacidade de Produção das empresas, aliado ao fato de que a globalização permite que o consumidor tenha maior variedade de opções no momento da escolha, é necessário que as organizações se reinventem e busquem alternativas de alcançar o cliente de forma eficiente.

Ainda considerando o avanço da tecnologia, a grande utilização de redes sociais, mais especificamente o Youtube, permite que um conteúdo compartilhado através destas ferramentas seja rapidamente visualizado por um grande número de usuários. Sendo assim, percebeu-se a necessidade de estudar a capacidade que o Youtube tem de apoiar e divulgar ações de Marketing.

Este estudo busca desenvolver complementar teorias existentes sobre uso do Youtube na estratégia Marketing visando auxiliar as Organizações no uso efetivo desta ferramenta. Quanto as contribuições sociais, este estudo busca fomentar o empreendedorismo virtual, considerando que muitas pessoas têm, através de seus programas no Youtube a capacidade de se sustentar financeiramente.

## **1.2 Aspectos Metodológicos**

De acordo com Barros e Lehfeld citado por Silva (2005, p.31), "[a Metodologia Científica] aponta, principalmente os caminhos necessários para o auto aprendizado, no qual o pesquisador é sujeito do processo". Sendo assim, foram utilizados os seguintes métodos para composição e fundamentação deste estudo:

### **1.2.1 Objetivos**

De acordo com Burgess e Green (2009, p. 9):

O Youtube e todos os portais de vídeo on-line que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo Youtube, Twitter ou Facebook, mas de descobrir o que essas ferramentas farão daqui para a frente e o que poderemos fazer com elas.

Sendo assim, o presente trabalho tem os seguintes objetivos:

### **1.2.1.1 Objetivo Geral**

Compreender o uso do Youtube como ferramenta de Marketing e sua aplicabilidade dentro de diversos segmentos.

### **1.2.1.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar fundamentação teórica clássica sobre o Marketing para relaciona-la ao marketing digital;
- Entender o conceito de Mídias Sociais e sua utilização no Marketing;
- Conhecer a ferramenta Youtube e seu potencial como ferramenta de Marketing;
- Analisar casos de empresas que já utilizam o Youtube dentro da sua estratégia de Marketing.

### **1.2.2 Problema de Pesquisa**

Através das pesquisas bibliográficas e análise de dados, este trabalho busca responder a seguinte questão: De que maneira o Youtube pode ser utilizado como ferramenta de Marketing por diversos segmentos?

### **1.2.3 Tipo de Pesquisa**

Este estudo tem natureza descritiva e dá-se através de levantamento bibliográfico para composição do referencial teórico. Ainda quanto aos fins tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito (GIL, 2010, p. 27).

Já com relação aos meios, estudo prevê a utilização de dados secundários através de pesquisas já existentes, relacionadas ao assunto. Será utilizado também

a técnica de Pesquisa Documental através de dados de empresas que já adotam a ferramenta Youtube.

#### **1.2.4 Abordagem**

Em relação abordagem, este estudo utiliza predominantemente a natureza qualitativa, uma vez que busca analisar e interpretar dados sobre a realidade do uso do Youtube como ferramenta de Marketing (SILVA, 2005).

#### **1.2.5 Instrumentos**

A avaliação da qualidade dos resultados de uma pesquisa é preciso entender como chegou-se a este resultado (GIL, 2010, p.28). Sendo assim este estudo foi feito com o apoio dos seguintes instrumentos:

##### **1.2.5.1 Pesquisa Bibliográfica**

Para Severino (1996) a pesquisa bibliográfica tem o objetivo de confrontar fatos para que o pesquisador possa revisar suas opiniões sobre o assunto estudado. Ocorre então uma reformulação de ideia e chega-se a um a posição amadurecida.

Sendo assim, para elaboração deste estudo foram consultados livros, artigos, jornais disponibilizados na Internet e teses sobre o tema.

##### **1.2.5.2 Pesquisa Documental**

De acordo com Gil (2010, p. 30-31):

Como delineamento, (a pesquisa documental) apresenta muitos pontos de semelhança com a pesquisa bibliográfica, posto que nas duas modalidades utiliza-se dados já existentes. A principal diferença está na natureza das fontes.

Concluímos que para elaboração deste trabalho foi utilizada pesquisa documental, uma vez que foram consultadas pesquisas, relatórios e dados de empresas.

#### **1.2.6 Estrutura do Estudo**

O presente estudo será dividido em capítulos, conforme os seguintes temas:

- Capítulo I: Conceitos de Marketing; neste capítulo será apresentado um breve resumo da história do Marketing e algumas de suas atuais ferramentas.
- Capítulo II: Mídias digitais; neste capítulo será estudado o conceito de Mídias Sociais e sua aplicabilidade dentro do Marketing.
- Capítulo III: O Youtube; neste capítulo será explorada a história e funcionalidade do Youtube, de modo geral, e como esta ferramenta poderá ser utilizada dentro do Marketing.
- Capítulo IV: Aplicabilidade; neste capítulo serão analisadas empresas que utilizam o Youtube como ferramenta de Marketing e os impactos desta ação.
- Considerações Finais: Aqui serão apresentadas as conclusões para as teorias estudadas, assim como respostas para problemática proposta.

## 2 CONCEITOS DE MARKETING

É um consenso entre diversos estudiosos de o Marketing é uma ferramenta que está sendo utilizada desde o início da civilização humana. Entretanto o seu estudo formal começou apenas no início do século XX como resultado de dúvidas não compreendidas pela economia (Kotler, 1975, p.25).

Contudo o conceito sobre o que é o Marketing sofreu diversas modificações com o passar do tempo. No Quadro 1 vemos a evolução deste conceito durante o século XX:

Outra definição diz que o Marketing é:

A função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da Gestão estratégica de variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2005, p. 2).

Sendo assim, faz-se necessário criar ferramentas que auxiliem no mapeamento de necessidades e desejos dos consumidores.

**Quadro 1 – Sinopse da evolução das definições de Marketing**

| <b>Autor</b>                         | <b>Ano</b> | <b>Definição de Marketing</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.<br>American Marketing Association | 1960       | "O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador."                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 2. Ohio State University             | 1965       | "O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."                                                                                                                                                           |
| 3. Kotler e Sidney Levy              | 1969       | "O conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas."                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4. William Lazer                     | 1969       | "O Marketing deveria reconhecer dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais."                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5. David Luck                        | 1969       | "O Marketing deve limitar-se às atividades que resultem em transações de mercado."                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 6. Kotler e Gerald Zaltman           | 1969       | "A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço pesquisa de marketing."                                                                                                                                                                      |
| 7. Robert Bartis                     | 1974       | "Se o Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome."                                                                                                                                                                                        |
| 8. Robert Haas                       | 1978       | "É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar demanda para esses produtos e serviços a continuar a expandir essa demanda."                                                                                                                                                        |
| 9. Robert Haas                       | 1978       | MARKETING INDUSTRIAL - "É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços." |
| 10. Philip Kotler                    | 1997       | É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.                                                                                                                                                                            |

Fonte: (Cobra, 1997, p. 27)

## **2.1 Composto de Marketing**

Mix de Marketing são classificações criadas com o objetivo de classificar atividades empresarias que buscam influenciar o comprador (BORDEN, 1964 citado por KOTLER, 1999, p. 123). Em outras palavras, os compostos de Marketing buscam mapear variáveis que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor, para então melhorar o rendimento destes itens. Entre muitas classificações já criadas podemos citar os 4 P's de McCarthy e os 4 C's de Robert Lauternborn, que serão especificados a seguir.

### **2.1.1 Os 4 P's**

A abordagem dos 4 P's, foi criada pelo professor Jerome McCarthy, em 1960, e busca explicar o conceito de Marketing através de quatro variáveis: Produto, Praça, Preço e Promoção.

#### **2.1.1.1 Produto**

O produto, seja ele um bem tangível ou intangível, deve buscar atender as necessidades do mercado. Produtos pensados apenas com foco interno de desenvolvimento do melhor possível tendem a não serem bem recebidos (FERRELL, 2005, p. 184). Sendo assim, o Marketing deve auxiliar no desenvolvimento de produtos que satisfaçam, primeiramente o público-alvo.

#### **2.1.1.2 Ponto**

Dentro dos 4 P's, a praça busca estudar e potencializar as estratégias de distribuição e logística. De acordo com Christopher citado por Dias et al (2005, p. 217) logística é:

O processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais e produtos acabados (...), por meio da organização e de seus canais de Marketing, de modo a maximizar as lucratividades presente e futura, pelo atendimento dos pedidos a baixo custo.

O estudo deste item busca criar uma operação logística que diminua custos e melhore o acesso do consumidor ao produto. Sendo assim é uma análise tanto de fatores internos, como gerenciamento de operações logísticas, quanto externas, como a localização e hábitos de consumo dos clientes com o objetivo de facilitar o acesso dos consumidores ao produto.

Nesta abordagem, a logística recebe um papel estratégico. Kotler (2003) defende que a escolha correta dos canais de distribuição, além de diminuir custos, tem o poder de definir o alcance de mercado que uma determinada empresa irá atingir. O autor defende ainda que essa cobertura de mercado irá definir os índices de crescimento de venda.

#### **2.1.1.3 Preço**

No Composto de Marketing estudado, o a fixação do preço deve acompanhar toda estratégia definida para o produto. Desta forma o custo do produto para o cliente deve refletir a imagem que a empresa deseja projetar sobre o público (CUNDIFF; STILL; GOVONI, 1981, p. 461). Além disso, é necessário que o Marketing considere também outros fatores para definição de preço. Esses fatores podem ser internos, custo de produção e estratégia de distribuição, por exemplo, ou externos, como é o caso de preço das concorrentes e pressões governamentais. Dentro deste contexto a análise da utilização de promoções de venda também deve ser feita pelo Marketing através dos estudos de Preço.

#### **2.1.1.4 Promoção**

No estudo dos 4 P's a Promoção diz respeito a comunicação com o cliente. Neste contexto a comunicação, ou promoção tem o objetivo de atrair o cliente através da persuasão.

Entretanto vale lembrar que o estudo do Mix de Marketing não analisa variáveis independentes e sim sua contribuição para o todo. Sendo assim, a comunicação com o cliente só será válida quando pensada sob a mesma estratégia do produto, praça e preço.

Segundo Cobra (1997, p.16)

(...) toda a abordagem do Marketing passou a ser centrada na configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda e merchandising atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica.

#### **2.1.1.4.1 Propaganda**

Propagandas são comunicações feitas com o objetivo de difundir ideias. De acordo com Pinho (2001) são utilizadas para persuadir, formar opiniões e influenciar massas. Ainda de acordo com o autor existem dois tipos de propaganda dentro do Marketing: a Institucional e a Comercial.

A Propaganda Institucional é aquela que trabalha com fatores subjetivos e busca influenciar a percepção do público em relação a imagem institucional de determinada organização. Ou seja, de acordo com o autor, este tipo de propaganda busca criar laços de identificação do cliente com a marca e tem caráter estratégico a longo prazo para a organização.

Já a Propaganda Comercial é baseada em fatores e promessas concretas e imediatas. O autor acrescenta ainda que este tipo de comunicação é feita com o objetivo de alavancar rapidamente as vendas de produtos ou serviços.

#### **2.1.1.4.2 Merchandising**

Outra ferramenta que pode ser utilizada estrategicamente pelo Marketing, entretanto ainda é pouco explorada no Brasil é o Merchandising, também chamado de Product Placement. No país o Merchandising é visto apenas como a inserção camuflada em programas televisivos enquanto suas outras funções são atribuídas esforços de vendas (PINHO, 2001, p. 69).

Entretanto, segundo o autor, o Merchandising pode assumir tanto as funções de comunicação quanto de estratégia de produtos. Neste caso assumiria a função ajustar o produto ao mercado.

Entrando na função de comunicação Mercadológica, o autor defende que o Merchandising é utilizado em duas estratégias. A primeira delas é a exposição o ponto de Venda que pode ser feita através de estudos de melhor localização do produto nas prateleiras ou exposição promocional.

A outra estratégia mercadológica, de acordo com o autor, é a mais conhecida pelos brasileiros, a inserção camuflada em em programações televisivas, rádios, filmes entre outros, inclusive em Mídias sociais. Neste caso a marca busca divulgar um produto associando-se a imagem do divulgador, além de ficar memorizado na cabeça do consumidor.

### **2.1.2 Os 4 C's**

Apesar de abranger diversas atividades, os 4 P's não é considerado por alguns críticos por ser considerado incompleto. Kotler (1999) pontua que esta abordagem de Marketing não contempla importantes itens não iniciados com a letra P, como os serviços, o atendimento embalagem e vendas pessoais e iniciados em P, como política e público.

O autor menciona ainda que a abordagem de McCarthy considera apenas a visão do vendedor. Com o objetivo de entender a visão do consumidor, cita então a abordagem dos 4 C's de Robert Lauternborn. Nesta outra abordagem o Produto passa a ser visto como valor para o Cliente, Preço se transforma em menor Custo, Ponto é analisado como Conveniência e Promoção como Comunicação.

## **2.2 Marketing Focado no Mercado**

Já foi visto que um dos objetivos do Marketing valor na percepção do cliente. Armstrong e Kotler (2007) avaliam que devido a existência de diversos tipos clientes,

com diferentes desejos e necessidades, tem se tornado mais atrativo para as empresas criar e manter relações apenas com um ou poucos segmentos.

Para analisar o segmento mais apropriado e lucrativo os autores defendem a utilização de um método dividido em três etapas como mostra a Figura 1, veremos cada uma delas a seguir.

**Figura 1 – Etapas de definição da Estratégia de Marketing voltada ao cliente**



### 2.2.1 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é a divisão dos consumidores. Armstrong e Kotler (2007) defendem que existem diversas variáveis que podem ser utilizadas para segmentar os consumidores, conforme veremos adiante, entretanto não uma única maneira de escolher e combiná-las para chegar ao público adequado.

Para os autores, existem as seguintes variáveis de segmentação de Mercados:

- **Segmentação Geográfica:** é baseada na localização dos consumidores e, caso seja adotada buscará suprir desejos e necessidades inerentes a populações de um mesmo local, país, estado ou cidades, por exemplo ou de alguns com características parecidas, como atuação apenas em grandes metrópoles.
- **Segmentação demográfica:** é baseada em características como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade. Essa segmentação, além de ser a

de mais fácil mensuração, na visão dos autores, ela define bem as necessidades dos públicos que serão atendidos.

- **Segmentação Psicográfica:** é baseada em variáveis como classe social, estilo de vida ou característica de personalidade. Essa segmentação é interessante para empresas que buscam atender públicos mais específicos do que o encontrado na Segmentação Demográfica.

- **Segmentação baseada no Comportamento do Consumidor:** é baseada em atitudes, ou seja, divide os clientes pelas suas ações em relação ao produto. Neste caso pode ser estudado em que ocasião de compra, os benefícios procurados, se o consumidor é, foi ou pode ser um potencial comprador, o índice de utilização e sua fidelidade a marca.

#### **2.2.1.1 Bases Múltiplas de Segmentação**

Como já foi visto a Segmentação tem o objetivo de identificar os desejos e necessidades de públicos específicos para buscar atendê-los. Sendo assim, de acordo com os Armstrong e Kotler (2007), faz-se necessário associar mais de um tipo de segmentação pois, dentro de um grupo, de acordo com um tipo de variável, podem haver subgrupos distintos por outra segmentação.

Segmentar públicos através de diferentes bases e variáveis ao mesmo tempo é importante para entender melhor o público que deseja servir para atender efetivamente suas expectativas. Além disso a segmentação de mercado ajuda a montar a melhor estratégia de promoção e comunicação para alcançar o público desejado.

#### **2.2.1.2 Segmentação do Mercado Organizacional e Internacional**

A segmentação de mercado não é utilizada apenas dividir pessoas no âmbito de consumo no varejo. De acordo com Armstrong e Kotler (2007) a definição de mercados organizacionais e internacionais também devem ser segmentados para atender melhor as estratégias de marketing de uma empresa.

A segmentação organizacional por objetivo agrupar os tipos de organizações que podem ser atendidas por uma determinada empresa. Além das segmentações que são utilizadas para o público consumidor também é importante avaliar variáveis como características de operação, abordagens de compra, fatores situacionais e características pessoais dos clientes. Avaliando essa segmentação uma organização busca agregar valor não apenas ao seu produto, como também ao produto de seus clientes.

Já a segmentação internacional busca identificar dentro de outros países, quais estão mais propensos a aderir determinado produto baseado em critérios como a localização geográfica, fatores geográficos, culturais, políticos e demográficos. Outra forma de fazer esse tipo de avaliação é a chamada segmentação intermercados, segundo os autores esse critério busca identificar comportamentos de compras similares em diferentes países.

#### **2.2.1.3 Segmentação Eficiente**

Devido ao grande número de variáveis possíveis de serem analisadas é importante avaliar as que realmente impactam no comportamento de compra do consumidor de determinado produto. Para isso, Armstrong e Kotler (2007) determinam cinco características que uma segmentação tem que apresentar em relação ao produto e público estudado. Os resultados encontrados devem ser mensuráveis, acessíveis, substanciais, diferenciáveis acionáveis.

#### **2.2.2 Seleção de Mercado Alvo**

Com Segmentação de Mercado é possível identificar todos os públicos que podem ser atendidos. Entretanto não é possível atender todos. Por este motivo é importante avaliar cada um dos grupos para identificar quantos e quais são mais lucrativos para atender.

### **2.2.2.1 Avaliação dos Segmentos de Mercado**

Nesta fase da seleção de mercados alvos é importante avaliar questões macroeconômicas e internas de produção. Kotler e Armstrong (2007) defendem que, primeiramente, devem ser coletados e analisados números relativos ao crescimento e lucratividade de cada segmento. Nesta fase buscam-se os grupos mais melhor atendem os requisitos estratégicos definidos pela empresa.

Os autores afirmam ainda que outro item importante que deve ser estudado é a estrutura do mercado. Nesta fase pesquisa-se quem são e qual o tamanho dos concorrentes, poder relativo dos consumidores e quantidade e poder dos fornecedores.

Nesta fase também deve ser avaliado, segundo os autores, a capacidade interna de produção. Neste caso busca-se entender se a organização terá capacidade de atender as necessidades de um ou todos os segmentos escolhidos.

### **2.2.2.2 Seleção dos Segmentos Alvo de Mercado**

Após todas a análise serem feitas devem ser identificados quais e quantos mercados-alvos serão atendidos. A quantidade de tamanhos de cada mercado dependem da estratégia que será utilizada para abordar os consumidores. Armstrong e Kotler (2007) definem que existem quatro tipos de estratégias distintas, baseadas na quantidade de indivíduos que este mercado reúne, de acordo com o exposto a seguir.

#### **2.2.2.2.1 Marketing Indiferenciado**

O Marketing Indiferenciado, ou Marketing de Massa, considera que todos os consumidores podem ser influenciados pelo mesmo programa de Marketing a comprar um produto que atenderia todas as pessoas ao mesmo tempo. Neste caso, considera-se que todos os indivíduos têm as mesmas necessidades e desejos e ignora-se as diferenças entre eles.

Nesta estratégia os custos são relativamente mais baixos que nas outras. Entre- tanto, muitos autores modernos questionam sua eficiência e atrair todos os públicos, sem compreender suas diferenças.

#### **2.2.2.2.2 Marketing Diferenciado**

Diferentemente do Marketing indiferenciado, ou Marketing de Segmento, esta estratégia parte do princípio que diferentes mercados têm características diferentes o que exige diferentes programas de marketing. Entretanto essa estratégia se dispõe a desenvolver estes programas para atrair estes públicos.

O Marketing diferenciado tem o poder de atingir efetivamente mais consumidores. Por outro lado, os custos são altos uma vez para cada público é desenvolvida um programa diferenciado.

#### **2.2.2.2.3 Marketing Concentrado**

Algumas empresas optam por se especializar em apenas um segmento de mercado. Com isso buscam atender as necessidades mais específicas de um apenas um grupo de consumidores. De acordo com os autores, as empresas que adotam esta estratégia não brigam por pequenas participações em grandes mercados, mas buscam grandes participações em pequenos mercados.

Nesta estratégia, também chamada de Marketing de Nicho, as empresas economizam em custos. Por outro lado, o risco do negócio é alto uma vez que qualquer oscilação deste público as vendas caem drasticamente ou, em um cenário mais pessimista, cessam totalmente.

#### **2.2.2.2.4 Micromarketing**

Da mesma forma que o Marketing concentrado o Micromarketing (ou Marketing Individual) tem o mesmo objetivo de servir públicos específicos. Entretanto a diferença está no tamanho do público-alvo. No Micromarketing cria-se ferramentas

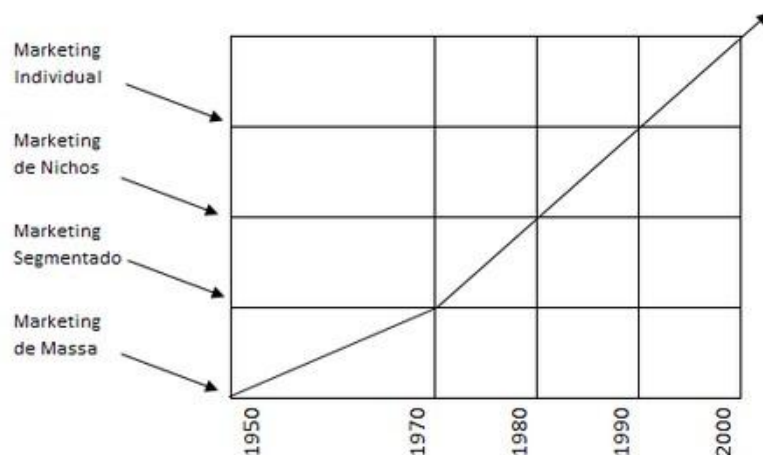
para atender especificamente um público local ou até mesmo consumidores individuais.

#### **2.2.2.2.5 Atendimento do Mercado Alvo**

Como já foi visto anteriormente, cada estratégia de Marketing tem diferentes características e por este motivo os autores defendem que não há uma delas que seja melhor que as outras. A escolha por uma estratégia deve avaliar critérios como orçamento disponível, variabilidade do produto, estágio no ciclo vida do produto e variabilidade do mercado. Com essas informações em mãos é possível definir qual das estratégias é melhor para a situação.

Já Gracioso (1997) diz que, devido a grandes mudanças nas técnicas e conceitos de marketing, está acontecendo o que ele chama de "clientelização em massa". Este autor defende ainda que, como mostra o gráfico 1, existe uma evolução entre as estratégias de Marketing que começou em 1950 com o Marketing de Massa, passando pelo Marketing Segmentado nos anos 70, Marketing de Nichos na década de 80 chegando em 1990 com o Marketing Individual. Segundo o autor atualmente não são mais praticadas técnicas de Marketing de massas e sim a da última etapa desta evolução que é o Marketing Individual.

**Gráfico 1 – Evolução dos objetivos de Marketing**



Fonte: (Gracioso, 1997, p. 25)

### 2.2.2.3 Responsabilidade Social do Marketing

Partindo-se do princípio que a segmentação de mercado tem o objetivo de atender melhor necessidades e desejos específicos de um consumidor ou um grupo, pressupomos que esta ferramenta é benéfica tanto para a empresa quanto para clientes. Entretanto existe uma grande preocupação com a exploração desleal de públicos vulneráveis por parte do Marketing. Os autores afirmam que:

Surge polemica quando as empresas tentam lucrar à custa dos segmentos escolhidos - quando elas deslealmente se voltam para segmentos vulneráveis ou s voltam para eles usando produtos ou táticas questionáveis. O Marketing socialmente responsável requer segmentação e definição do mercado-alvo que atendam não apenas aos interesses da empresa, mas também aos interesses do mercado-alvo. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 179)

### 2.2.3 Posicionamento e Diferenciação

Uma vez definidos quais os mercados-alvos que serão atendidos e qual estratégia de Marketing será adotada é preciso definir e que maneira o produto será posicionado dentro do Mercado. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), “O posicionamento do produto é um conjunto complexo de percepções, impressões e

sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos concorrentes”.

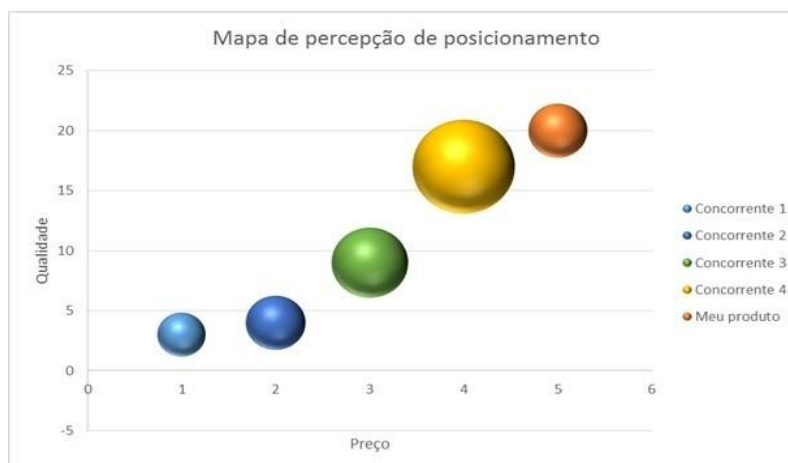
Em outras palavras, é preciso definir de que maneira a marca será lembrada por seus clientes. Para que isso seja feito é preciso fazer uma proposição de valor que tem de constar com qual valor diferenciado para os consumidores e qual (is) mercados-alvos serão atingidos.

### 2.2.3.1 Mapas de Posicionamento

Uma ferramenta muito utilizada pelo Marketing para comparar a percepção de posicionamento que as marcas assumem diante dos consumidores é o Mapa de percepção de posicionamento. Neste mapa são escolhidos variáveis padrões e os concorrentes são separados de acordo com a percepção que os clientes tem em relação a eles, como mostra o gráfico 2.

No exemplo do gráfico 2 abaixo são indicadas as variáveis Preço e Qualidade. Neste caso os concorrentes 1 e 2 são vistos como os de menor preço, entretanto de menor qualidade. O concorrente 3 é visto como um preço e qualidade medianos. Já o concorrente 4 e o meu produto são vistos como produtos de qualidade e preço superior.

**Gráfico 2 – Mapas de Percepção do Posicionamento**



### **2.2.3.2 Escolha da Estratégia**

Através da análise de um mapa de percepção do posicionamento é possível perceber se duas concorrentes assumem a mesma posição diante dos consumidores. Diante desta situação, os autores afirmam que se faz necessário que cada uma destas organizações deve "diferenciar suas ofertas construindo um pacote de benefícios únicos" (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 179). Para isso definem três etapas para se chegar a Propostas de valores diferenciadas, conforme veremos a seguir.

#### **2.2.3.2.1 Identificação de Vantagens Competitivas**

Vantagens competitivas são forças internas que fazem de uma organização uma fornecedora de valor superior diante de outras com o mesmo posicionamento. Segundo Kotler e Armstrong (2005), essas vantagens podem ser baseadas na qualidade superior da linha de produtos, serviços, canais de distribuição, imagem e pessoal (recursos humanos).

Dias et al (2005, p.103) complementa ainda que outra vantagem competitiva pode ser o Preço. Entretanto esta vantagem competitiva não é sustentável a longo prazo se as empresas não priorizar a busca constante por baixos custos de produção.

#### **2.2.3.2.2 Escolha das Vantagens Competitivas**

Da mesma forma que, após identificados os segmentos de mercado é preciso definir quais deles servir, após identificar as vantagens competitivas da organização é preciso definir em quais delas será baseada a estratégia de posicionamento. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) uma vantagem competitiva deve ser destacada quando:

- É importante para o mercado-alvo;

- Se distingue das concorrentes;
- É superior as apresentadas por outras organizações;
- É comunicável aos mercados-alvo;
- Não é facilmente copiável pelos concorrentes;
- Quando o custo dessa vantagem é acessível aos clientes e;
- Quando traz lucro para a empresa.

#### **2.2.3.2.3 Seleção da Estratégia Geral de Posicionamento**

Depois de definido o mix total de benefícios sobre a qual a marca será posicionada e diferenciada, de acordo com os autores, chega-se então a definição final da proposição de valor da marca ou produto. Essa proposição deve considerar o quanto será oferecido em relação ao custo cobrado.

A figura 2 mostra as possíveis Proposições de valor que uma estratégia de marketing pode assumir. Os autores dividem a imagem em proposições vencedoras (dão a empresa vantagem competitiva), que estão em cinza claro e as perdedoras em cinza escuro.

**Figura 2 - Proposições de Valor Possíveis**

|            |         | Preço         |                 |                       |
|------------|---------|---------------|-----------------|-----------------------|
|            |         | Mais          | O mesmo         | Menos                 |
| Benefícios | Mais    | Mais por Mais | Mais pelo mesmo | Mais por Menos        |
|            | O mesmo |               |                 | O mesmo por Menos     |
|            | Menos   |               |                 | Menos por muito menos |

Fonte: (Armstrong e Kotler, 2007, p. 184)

As proposições de valor consideradas vencedoras pelos autores, estão baseadas no produto oferecido e o preço cobrado em relação às concorrentes, da seguinte maneira:

- Mais por Mais: oferecer um produto superior por um preço superior.
- Mais pelo mesmo: oferecer um produto superior pelo mesmo preço.
- Mais por menos: oferecer um produto superior por um preço inferior.
- O mesmo por menos: oferecer um produto equivalente por um preço inferior,
- Menos por muito menos: oferecer um produto inferior por um preço muito inferior.

A escolha de uma proposição de valor depende do segmento escolhido. Sendo assim não existe uma proposição melhor que as demais, e sim uma que melhor se adeque a estratégia e segmento escolhido pela organização.

#### **2.2.3.2.4 Declaração de Posicionamento**

O resultado final de todas as etapas, desde a segmentação do mercado, até a escolha da proposição de valor é a declaração de posicionamento. A declaração de posicionamento é um breve resumo da estratégia que contém o segmento e necessidade que se quer atingir, marca conceito e pontos de diferença.

#### **2.2.3.2.5 Comunicação e Entrega**

Finalizado o processo de montagem da estratégia, chega o momento de comunicar os clientes dos seus objetivos. Nasce então a necessidade de criar a parte de promoção mix de Marketing do produto, já estudado anteriormente. Além disso é necessário garantir que o que for proposto ao cliente será entregue, caso contrário a marca corre o risco de perder credibilidade diante do mercado.

### 3 MARKETING DIGITAL

Já foi dito anteriormente que o Marketing e suas estratégias estão em constante evolução, assim como a tecnologia. Com a expansão do uso Internet e, consequentemente, de Mídias Sociais nasceu a possibilidade de utilizar estas ferramentas para a promoção de Marketing.

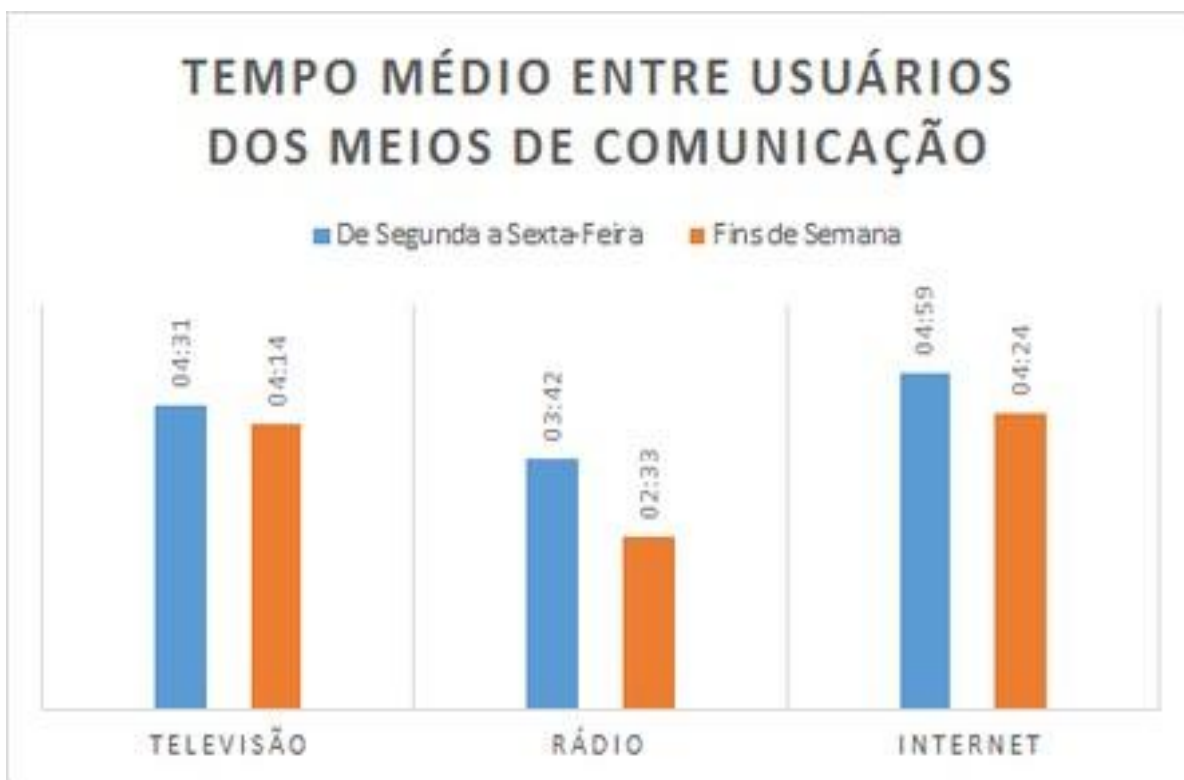
De acordo com Reedy, Schullo e Zimmermann, (2001, p. 26) Marketing Digital “são todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos e serviços para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor”. Neste sentido os autores defendem que o Marketing digital não auxilia apenas a comunicação com o cliente, como também o processo de pesquisas e segmentação de mercado com o objetivo de garantir produtos cada vez mais adequados a quem irá consumi-los.

Outro ponto que o maior uso da internet mudou também foram as interações logísticas das organizações. Com o surgimento do comércio eletrônico, os clientes não precisam mais ir até lojas físicas para realizar a compra de diversos itens e isso proporciona mudanças profundas na cadeia de produção e distribuição. Segundo Albertin (2000, p. 95), o e-commerce já uma realidade, apesar de ainda estar em um estágio intermediário de evolução.

Por outro lado, a maior interatividade entre empresa e fornecedor permitem também políticas de preços cada vez mais dinâmicas. Através de sistemas que mapeiam estoques e consumo, aliados a estratégias de e-commerce é possível fazer promoções pontuais de produtos em épocas de baixo consumo ou até aumentá-lo quando a demanda estiver alta (ESHGHI; KRISHNAN E SHETH, 2002, p.243).

O uso da internet facilitou e potencializou também a comunicação com o cliente. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2015, p. 46) quase metade dos brasileiros (49%) já utilizam a internet e passam em média mais tempo conectados diariamente do que em outros meios de comunicação como a televisão e o rádio como mostra a gráfico 3. Sendo assim tornou-se mais produtivo para empresas utilizar meios de comunicação online do que os tradicionais.

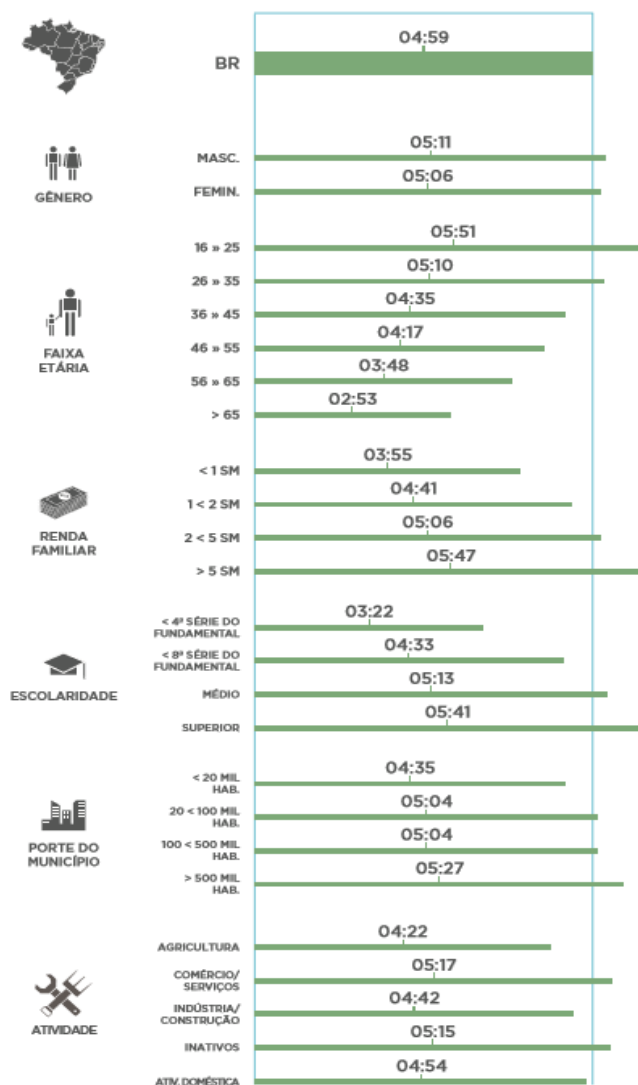
**Gráfico 3 - Tempo médio de uso entre usuários dos meios de comunicação**



Fonte: Adaptado de (BRASIL, 2015)

Entretanto, o uso da internet é maior em grupos específicos da população. A figura 6 mostra que, ainda com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2015, p. 56), que a diferença de tempo médio online de segunda a sexta-feira, entre gêneros é pequena, mulheres ficam em média 5 minutos a menos utilizando a internet. Por outro lado, quanto maior a faixa de idade estudada menor é o tempo médio de utilização. Já com relação a classe social, quanto maior o salário recebido mais tempo conectado. Informações sobre a escolaridade mostram que quanto maior o grau de estudo maior é o tempo médio que a pessoa utiliza a internet. Em relação ao porte do município e atividades exercidas a diferença entre os tempos médios de utilização é menor que uma hora entre o grupo que mais utiliza e o que menos utiliza.

**Gráfico 4 - Intensidade de uso da internet de segunda a sexta-feira**



Fonte: (BRASIL, 2015)

A pesquisa foi realizada pelo IBOPE e contou com mais de 18 mil entrevistas (o número oficial não foi divulgado), de todas as regiões do Brasil. A base dos gráficos 3 e 4 foram apenas os entrevistados que afirmaram utilizar os meios de comunicação em questão.

### **3.1 Marketing Viral**

Além do acesso facilitado a uma maior gama de informações, a internet facilitou ainda a interatividade entre consumidores. Sendo assim criou-se um novo conceito de comunicação com o cliente, o Marketing Viral, que nada mais é do que "a versão da Internet para o marketing de propaganda boca-a-boca" (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p.451).

O Marketing viral consiste na criação de um anúncio que gere no consumidor a vontade de divulgá-lo para outras pessoas. Assim uma pessoa tem acesso a uma propaganda ou conteúdo publicitário que, de alguma forma, chamou sua atenção e repassa para sua rede de contatos que pode ultrapassar a marca de 1.500 pessoas (BENTIVEGNA, 2002, cita ROSEN, 2000), e assim sucessivamente. Com isso o alcance de uma propaganda é potencializado pela divulgação feita pelos próprios consumidores.

Para que um anúncio torne-se viral é necessário atrair de alguma maneira a atenção do público. Barichello e Oliveira (2010, p. 36) afirmam que:

A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos. Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores serão as chances de o anúncio se espalhar com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para o reenvio da mensagem. O sucesso ou não de uma ação de marketing viral será determinado pela ação do público.

### **3.2 Ferramentas de Relacionamento Online com o Cliente**

A internet trouxe para o Marketing uma maior velocidade e precisão ao profissional de Marketing, por isso proporcionam a possibilidade de estabelecer um maior relacionamento com os clientes (REEDY, SCHULLO, ZIMMERRMAN, 2001, p.27). Diferentemente dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, rádio ou revistas e outdoors, a internet dá ao consumidor a possibilidade de resposta rápida ao que lhe foi anunciado.

Os mesmos autores defendem ainda que receber este feedback dos clientes podem tornar os produtos e comunicações cada vez mais aderentes ao público que se destina. Para estabelecer este tipo de relacionamento com os clientes, além é claro de fazer publicidade, as empresas podem recorrer a alguns tipos de redes relacionamento, como veremos a seguir.

### **3.2.1 Web Sites**

Web sites são páginas na internet que permitem o compartilhamento de conteúdo. Armstrong e Kotler (2007) citam que existem dois tipos de sites Web utilizados para relacionamento com o cliente, os Corporativos e os de Marketing.

De acordo com os autores sites Web corporativos buscam criar laços com o consumidor através da construção de uma boa imagem. Este tipo de Web site não vende diretamente, mas auxilia as vendas através da disponibilidade de informações que levam o consumidor a comprar determinado produto. Já os sites Web de Marketing 'envolvem os consumidores em interações que vão deixá-los mais perto de uma compra direta ou de qualquer outro resultado de marketing". (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p.453)

### **3.2.2 Blogs**

Blogs são páginas que podem ser pessoais ou corporativos, que podem tratar de qualquer assunto, numa espécie de diário online de fácil administração (LAS CASAS et al., 2010, p. 95). Existem blogs de diversos tipos de conteúdo, desde jogos, poesias e humor até blogueiros que discutem política e economia, por exemplo.

Segundo o autor os blogs são uma ferramenta que fornecem um diferencial dentro de um planejamento de marketing digital pois permite rápidas atualizações e resposta do usuário. Por outro lado, para ter um blog de sucesso é necessário que ele seja autêntico e atraia a atenção dos leitores.

### **3.2.3 E-Mail**

O E-mail, ou correio eletrônico, nada mais é do que uma ferramenta que permite o envio de mensagens entre usuários. Assis (2002, p.33) afirma que “o e-mail Marketing, quando executado de forma correta, pode ser considerado a mais importante ferramenta jamais vista em Marketing direto.

O autor defende ainda que o e-mail corporativo pode ser utilizado no marketing para reter um relacionamento com o cliente ou adquirir novos clientes. Porém o autor salienta que é necessário não ultrapassar os limites que transformam suas mensagens em SPAM e podem incomodar quem os recebe.

### **3.2.4 Redes Sociais**

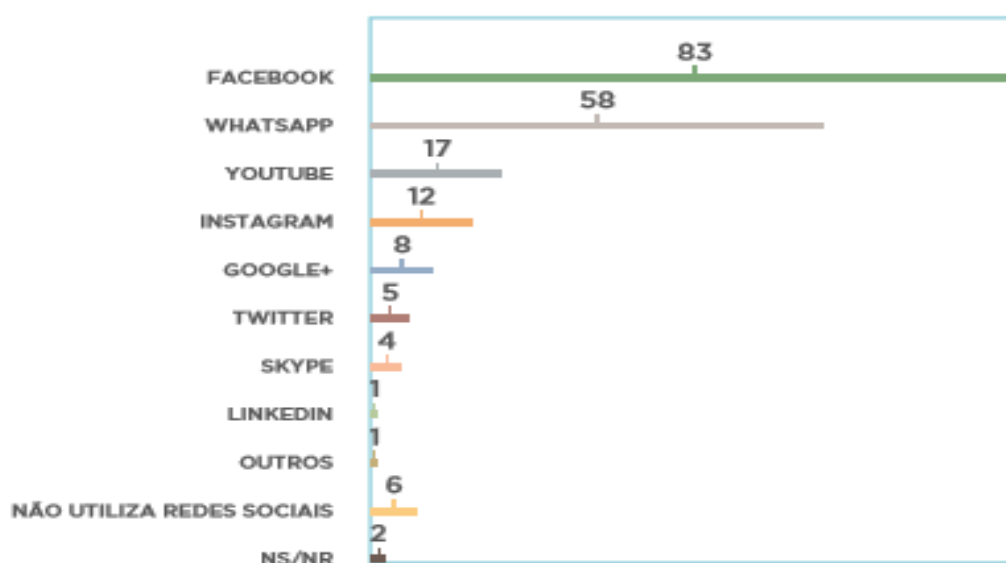
Apesar de ter sido popularizado pelo seu uso online, o conceito de Rede social é anterior a internet e sua formação pode acontecer fora da mesma. La Casas et al. (2010, p. 61) define que “a rede social é um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações“. O autor define ainda que as redes sociais representam virtualmente as redes sociais existentes no mundo real.

As redes sociais são interessantes para as empresas uma vez que elas podem interagir diretamente com seus usuários, tendo um rápido retorno sobre suas campanhas e produtos. Além disso, de acordo com o perfil de cada rede é possível alcançar mais especificamente o público que a organização deseja seguir.

Atualmente existem diversas redes sociais que buscam atrair diferentes tipos de públicos, através de diferentes tipos de relacionamentos. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, p. 62) apresentou a seguinte pergunta aos entrevistados: “Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o (a) sr (a). costuma utilizar mais?”

A pesquisa aceitou duas respostas de cada entrevistado e chegou ao resultado mostrado na figura 7. Veremos a seguir cada uma destas redes sociais e programas de troca de mensagens instantâneas, com exceção do Youtube que será abordado especificadamente no capítulo 4 deste estudo.

**Gráfico 5 – Redes Sociais Mais Utilizadas no Brasil**



Fonte: (BRASIL, 2015, p. 62)

### 3.2.4.1 Facebook

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004, pelos alunos da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes apenas para reunir alunos da própria universidade, mas, com o tempo foi sendo liberado para estudantes de outras universidades. A rede social que "tem o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas possam encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotografias" (SANTANA, 2015), contava com mais de 5 milhões de membros ativos. Em setembro de 2006 o Facebook permitiu que qualquer usuário com mais de 13 anos de idade aderisse a rede.

De acordo com Caputo (2014), em dezembro de 2013, cerca de dez anos após sua criação, o Facebook contava com 1,23 bilhões de usuários, sendo 83 milhões no Brasil, que ficam cerca de 640 milhões de minutos conectados por mês. Diariamente o site movimenta cerca de 4,75 bilhões conteúdos e 4,5 bilhões de curtidas.

**Figura 3 – Logotipo do Facebook**



Fonte: (FACEBOOK, 2015)

#### **3.2.4.2 Whatsapp**

O Whatsapp é um aplicativo de mensagens instantâneas que utiliza a rede de dados de um dispositivo móvel, celulares e tablets ou computadores para enviar mensagens para outros usuários. De acordo com Agrela (2015), o WhatsApp, que pertence ao Facebook, tem 900 milhões de usuários ativos mensalmente.

**Figura 4 – Logotipo do Whatsapp**



Fonte: (WHATSAPP, 2015)

#### **3.2.4.3 Instagram**

O Instagram é uma rede que permite a edição e compartilhamento de fotos. A ferramenta foi lançada oficialmente em outubro de 2010, apenas para plataforma IOS (Apple). O objetivo inicial da rede era que os usuários fizessem check-ins nos lugares por onde passavam, mas, com o tempo este objetivo foi alterado para o que existe até hoje. Em abril de 2012 foi lançada a versão do aplicativo para plataforma Android e, segundo Ciriaco (2015), foi baixado por mais de 1 milhão de usuários após 24 horas do lançamento na Google Play.

Ainda segundo o autor, a rede social, que foi comprada pelo Facebook em abril de 2012, por cerca de 1 bilhão de dólares, contava em setembro de 2015 com cerca de 40 milhões de usuários. Apenas o perfil da própria rede possui cerca de 103 milhões de seguidores (usuários que desejam ver as postagens da página).

**Figura 5 – Logotipo do Instagram**



Fonte: (INSTAGRAM, 2015)

#### **3.2.4.4 Google +**

O Google +, ou Google Plus, é a rede social criada pelo Google para fazer frente ao Facebook. A rede social possui todas as funcionalidades da sua principal concorrente com o diferencial de permitir que os usuários dividam seus contatos em círculos, de acordo com o grupo a qual cada um faz parte. Outra vantagem desta rede é que ela "conversa" com todas as outras plataformas do Google. De acordo com o Agrela (2014), o site contava em junho de 2014 com 540 milhões de usuários no mundo.

**Figura 6 – Logotipo do Google +**



Fonte: (GOOGLE+, 2015)

#### **3.2.4.5 Twitter**

O Twitter é um micro blog que permite que seus usuários postem mensagens curtas, de até 140 caracteres. A rede foi lançada em julho de 2006 e até hoje está em constante mudança para se adequar às novas exigências de seus usuários. De acordo com o site Olhar Digital (2015), em abril de 2015 o Twitter contava com 288 milhões de usuários pelo mundo que acessam a rede pelo menos uma vez por mês.

**Figura 7 – Logotipo do Twitter**



Fonte: (TWITTER, 2015)

#### **3.2.4.6 Skype**

O Skype é uma ferramenta de voz sobre IP na Internet. O serviço foi lançado em 2003 e foi adquirido em 2003 pela Microsoft por cerca de 8,5 bilhões de dólares. A ferramenta funciona como um serviço de ligações gratuitas pela Internet, mas gera renda através de outras funções como ligações para telefones móveis e fixos e personalização do usuário.

De acordo com o Molina (2013), em agosto de 2013 o Skype já contava com 300 milhões de usuários e conversas que, se somadas, durariam 2,6 bilhões de anos. No Brasil, no mesmo ano, a ferramenta possuía 18 milhões de usuários.

**Figura 8 – Logotipo do Skype**



Fonte: (SKYPE, 2015)

#### **3.2.4.7 LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social voltada para os negócios. O site, lançado em maio de 2003, tem como objetivo principal criar contatos de network para facilitar futuros contatos entre profissionais e empresas.

De acordo com Dearo (2015), em junho de 2015 o site contava com 364 milhões de pessoas cadastradas. O Brasil é o terceiro maior mercado do site, os primeiros são Estados Unidos e Índia, com 21 milhões de usuários.

**Figura 9 – Logotipo do LinkedIn**



Fonte: (LINKEDIN, 2015)

### **3.3 Surgimento e Desaparecimento de Redes Sociais**

A internet vive em constantes mudanças, isso faz com que redes sociais que não se atualizam percam usuários ou até sejam extintas como é o caso do Orkut. Em outros casos, por mudanças estratégicas das organizações as ferramentas se reinventam como é o caso do MSN da Microsoft que foi substituído pelo Skype (SOUZA, 2014).

Por outro lado, novos sites e aplicativos vão surgindo. Este é caso do Snapchat, Tinder ou o Viber. Existem ainda ferramentas que são lançadas e, por implicações legais são rapidamente retiradas do ar, como foi o caso do aplicativo Secret e pode ser o futuro do Uber em diversos estados brasileiros.

### **3.4 Ferramenta de Pesquisa de Mercado**

Já foi visto anteriormente que a uma parte importante da definição da estratégia de marketing são as pesquisas e segmentação de mercado. A internet pode ser uma aliada neste processo uma vez que "o pesquisador de Marketing pode testar atitudes, manter diálogos e registrar opiniões que podem ser monitoradas por muito tempo" (REEDY, SCHULLO, ZIMMERRMAN, 2001, p.28).

Neste sentido existem diversas plataformas que permitem a criação e divulgação de questionários e pesquisas como o Google Docs. Outras ferramentas vão além e permitem que empresas cadastrem seus formulários e os próprios aplicativos buscam entre seus usuários os perfis que se encaixam no solicitado e indicam o preenchimento da pesquisa em troca de bônus ou prêmios. Entre este tipo de aplicativos estão o Nice Quest e o Google Rewards.

Outra funcionalidade que diversas ferramentas oferecem aqueles que buscam anunciar na internet é a opção de inserir o conteúdo apenas para o segmento de mercado desejado. Dessa forma um anunciante do Facebook, por exemplo, pode delimitar que seus anúncios sejam vistos apenas por mulheres entre 20 e 30 anos. Esta funcionalidade garante maior efetividade nas comunicações feitas pela internet.

#### 4 O YOUTUBE

O Youtube é uma ferramenta de compartilhamento de vídeos que permite que qualquer usuário, seja ele uma pessoa, empresa, entidade social entre outros, crie seu próprio canal para divulgação de vídeos. O Youtube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim após dificuldades em compartilhar vídeos pela internet (LANDIM, 2010).

**Figura 10 – Logotipo do YouTube**



Fonte: (YOUTUBE, 2015)

De acordo com Telles (2011) em 2006, pouco mais de um ano após a criação, o site alcançou a marca de 100 milhões de vídeos assistidos e 65 mil novos carregamentos por dia. Estes números chamaram a atenção do Google que, em outubro do mesmo ano, adquiriu o YouTube por 1,65 bilhão de dólares. Neste mesmo ano, em agosto, foram feitos os primeiros vídeos de anúncios divulgados no site.

O crescimento do site foi rápido, em 2009, o site alcançou o patamar de 1 bilhão de visualizações diárias (DIGITAL, 2013) e, no ano seguinte ultrapassou os 2

bilhões de vídeos assistidos por dia (TELLES, 2011, p. 42). Outro número que comprovam a rápida expansão do YouTube é o crescimento do número de horas de carregamento por minuto, gráfico 6, que teve um aumento de cerca de 140% em pouco mais de 2 anos. De acordo com o Hamann (2015), este número era de 300 horas de carregamentos por minuto em 2015.

**Gráfico 6 – Horas de Vídeo Carregadas por Minuto no YouTube**



Fonte: Adaptado de (TELLES, 2011)

De acordo com o próprio YouTube (2015), atualmente o site conta com mais de 1 bilhão de usuários. Ainda segundo o site, o número de horas assistidas cresce cerca de 60% ao ano.

Atualmente, o vídeo com o maior número de visualizações do YouTube é o clip megahit "Gangnam Style", do cantor sul-coreano Psy. Este vídeo já foi visto por 2.433.029.158 de pessoas ao redor do mundo (G1, 2014).

Para visualizar um vídeo disponível no YouTube basta estar conectado a internet, entretanto, para acessar ferramentas como os comentários em vídeos ou compartilhar conteúdo no site é preciso se cadastrar através de uma conta do Google. Uma vez cadastrado o usuário terá seu próprio canal onde pode disponibilizar seus próprios vídeos. Existe ainda a possibilidade de um mesmo

usuário possuir mais de um canal de acordo com a sua necessidade de abordar diferentes assuntos em cada um deles (MARCATTI, 2015, p.12).

Sempre que um usuário se interessar por um canal específico ele tem a opção de se inscrever nele. Uma vez inscrito ele será notificado quando houver um novo vídeo neste canal. Além disso sugestões de vídeos de canais em que o usuário é inscrito compõem sua página inicial no site.

Outra funcionalidade do Youtube é a classificação de um vídeo por parte de quem o visualizou. Nesta ferramenta um usuário pode dizer se gostou ou não de determinado vídeo através de botões localizados abaixo do número de visualizações do vídeo.

Um levantamento feito pela Google, em dezembro de 2014, buscou encontrar os dez canais que mais cresceram no Brasil. Os resultados, conforme quadro 2, foram encontrados com base no número de visualizações, curtidas e inscritos.

**Quadro 2 – Canais do YouTube que mais cresceram em 2014**

| Canal               | Tema         | Inscritos*  |
|---------------------|--------------|-------------|
| 1. Porta dos Fundos | Humor        | 9,5 milhões |
| 2. Parafernália     | Humor        | 6,2 milhões |
| 3. Nostalgia        | Curiosidades | 2,3 milhões |
| 4. Galo Frito       | Humor        | 6 milhões   |
| 5. whinderssonnunes | Humor        | 1,5 milhão  |
| 6. Invento na hora  | Humor        | 1,3 milhão  |
| 7. Manual do Mundo  | Curiosidades | 2,7 milhões |
| 8. 5incominutos     | Humor        | 3,7 milhões |
| 9. Canal Boom       | Humor        | 1,2 milhão  |
| 10. Venom Extreme   | Games        | 3,7 milhões |

Fonte: Adaptado de (INFO ABRIL, 2015)

#### **4.1 Normas de Utilização**

Ao se cadastrar no YouTube, um usuário declara estar de acordo com os Termos de Serviços do site, Anexo A. Este documento estabelece todos os deveres e responsabilidades dos usuários e do próprio YouTube no que se refere ao serviço, contas de acesso, uso do conteúdo, autoria digital, indenizações e cessão.

No que diz respeito ao uso comercial do site, o YouTube veda a cobrança, por parte do usuário, de acesso ao serviço de compartilhamento de vídeos ou conteúdo disponibilizado ou venda de publicidade, patrocínios ou promoções vinculando o Serviço ou o Conteúdo sem autorização prévia do site. Entretanto classifica como uso comercial permitido a divulgação para promoção de negócios e empreendimentos artísticos. Além disso, veremos adiante que o próprio site mantém mecanismos que autorizam e estimulam a venda de publicidade por partes dos canais.

Outro ponto importante que também é abordado nos Termos de Serviços é o Direito de Autoria. A responsabilidade sobre o uso indevido de material com direito de autoria nos conteúdos disponibilizados é do usuário. O YouTube, entretanto, garante que, caso seja notificado, irá retirar do ar qualquer conteúdo com direito protegidos.

Além dos Termos de Serviços existem ainda as Diretrizes da comunidade (YOUTUBE, 2015), que estabelecem normas de bom senso para os conteúdos disponibilizados. São vedados conteúdos com Nudez ou conteúdo sexual, Conteúdo prejudicial ou perigoso, Conteúdo explícito ou violento, que ferem Direitos autorais, Conteúdo de incitação ao ódio, Ameaças e Spam, metadados enganosos e golpes.

#### **4.2 Empreendedorismo no YouTube**

Um dos fatores de sucesso do Youtube são os canais de assuntos diversos que atraem diferentes públicos. Os criadores e apresentadores destes canais são chamados de Youtubers e, muitas vezes, utilizam sua audiência no site para ganhar dinheiro através de publicidade.

De acordo com o Sebrae (2015), ser "empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação." Um Youtuber usa sua criatividade para atrair novos públicos, através da sua capacidade de comunicação e/ou conhecimento sobre determinado assunto. Com isso ele tem a oportunidade de abrir espaços de propagandas que irão atrair anunciantes.

O próprio Youtube fomenta o empreendedorismo entre seus criadores de conteúdo de diferentes formas. Uma delas é disponibilização de ferramentas de criação e edição de vídeos. Além de material online como suporte de vídeos e Biblioteca de áudios sem direito de autoria, existem ainda os Youtube Spaces locais que oferecem gratuitamente para qualquer usuário do Youtube, palestras e workshops de criação de vídeos e suporte para gravação. Atualmente existem Youtube Spaces em oito cidades pelo mundo, Los Angeles (EUA), Londres (Inglaterra), Tóquio (Japão), Nova York (EUA), São Paulo (Brasil), Berlim (Alemanha), Mumbai (Índia) e Paris (França) (YOUTUBE, 2015).

Outra forma do Youtube tem de fomentar a publicidade é o Programa de Parcerias (YOUTUBE, 2015). Neste programa o próprio Youtube faz a interface entre anunciantes e Youtubers como o objetivo de facilitar novos negócios de propagandas no site.

#### **4.3 Marketing no YouTube**

Já foi visto anteriormente que as Redes sociais atualmente têm um grande poder de alcançar as pessoas e que o Youtube é a terceira mídia digital mais utilizada no Brasil (BRASIL, 2015). Segundo Ribeiro (2013, p. 103) "O alcance do portal, as facilidades para a manutenção de um canal e o acesso gratuito às ferramentas de publicação e exibição de vídeos tornam o Youtube uma opção barata e atrativa de mídia de fonte".

Sendo assim, torna-se muito atrativo para as organizações utilizar o Youtube dentro da sua estratégia de comunicação. Existem quatro principais formas de utilizar o site de compartilhamento na comunicação com o cliente, que serão vistas a seguir.

### **4.3.1 Anúncios**

O Youtube proporciona dois tipos de anúncios para empresas que desejam divulgar suas marcas e produtos através do seu programa de parcerias. São eles os anúncios simples e os anúncios em vídeos.

#### **4.3.1.1 Anúncios Simples**

Os anúncios simples são propagandas que não estão em forma de vídeos. Marcatti (2015) expõe duas formas de anúncios simples: a Sobreposição In-Video e os Anúncios Gráficos.

A Sobreposição In-Video são aparições de pequenas caixas de propaganda, que servem como link para páginas fora do Youtube que podem ser, por exemplo, da anunciante. Estas propagandas podem ser fechadas a qualquer momento por quem está assistindo o vídeo. Já os Anúncios Gráficos nada mais são do que a aparição de propagandas similares as Sobreposições fora dos limites do vídeo, em outras áreas do site.

#### **4.3.1.2 Anúncios em Vídeos**

Este tipo de anúncio consiste na exibição de vídeos, inteiros ou parciais, antes do que foi propriamente escolhido pelo usuário. Existem três tipos de anúncios em vídeos, In-Stream, anúncios curtos que só podem ser visualizados até o fim, Trueview In-Stream, vídeos que podem ser "pulados" após alguns segundos de exibição e Trueview em Display vídeos disponibilizados em forma de conteúdo em outro canal que também pode ser promovido.

De acordo com o Youtube (2015), estes tipos de anúncios são vantajosos pois só se paga por vídeos vistos até o fim, é possível definir o tipo de usuários que serão expostos a propaganda, podem ser vistos por usuários de dispositivos móveis, é possível rastrear a eficiência dos anúncios pela ferramenta Analytics e, podem gerar também, novos inscritos em seu próprio canal.

### **4.3.2 Aparições em Canais de Grande Visualização**

Já foi visto que existem canais que tem grandes números de inscritos e visualizações e isso significa que estes vídeos tem um grande número de espectadores. Devido a esta alta audiência algumas empresas tem interesse especial em fazer com que seus produtos "apareçam" nestes canais.

Este tipo de Merchandising é "uma estratégia de marketing direto onde você posiciona produtos em evidência [em vídeos]" (MARCATTI, 2015, p.141). Este tipo de inserção torna-se muito atrativo para as empresas primeiramente pelo baixo custo, em canais de beleza, por exemplo, só é preciso presentear a Youtuber (responsável pelo canal) e esperar que ela aprove e comente o produto.

Outro benefício deste tipo de comunicação é garantia de que seu público alvo irá ver o vídeo. Considerando que canais tem especialidades de assuntos diferentes e atendem diferentes faixas etárias é possível escolher e investir apenas aqueles que são do seu interesse.

### **4.3.3 Canal de Comunicação Direta com o Cliente**

Esta estratégia consiste na criação de um canal em nome da marca ou produto para divulgação de informações que são de interesse do consumidor, ou mesmo propagandas, em uma linguagem que ele entenda. Esse tipo de abordagem tem como objetivo atrair a atenção de usuários que já não atende aos "apelos mirabolantes da mídia convencional" (PEREIRA E CRUZ, 2009, p.7).

Ainda para estes autores, este tipo de consumidor está mais propenso a receber e consumir conteúdo promocional atrativo que seja indicado por algum amigo e chamam isso de Marketing permissivo. Com isso, uma empresa que adota este tipo de estratégia no YouTube tem interesse em atrair a atenção do público com a Estratégia do Marketing Viral.

#### **4.3.4 Utilização de Diferentes Comunicações no YouTube**

Um mesmo usuário do Youtube pode utilizar mais de uma ferramenta de publicidade. Sendo assim a escolha das comunicações que serão feitas depende da empresa anunciante e pode ser determinada por diversos fatores como, por exemplo, orçamento disponível e tempo de retorno esperado. Marcatti (2005) por exemplo, afirma que canais do Youtube que apresentam produtos na forma de Merchandising devem tomar cuidado com outros tipos de anúncio pois, por não ter controle do que está sendo anunciado antes do próprio conteúdo, podem ser expostos ao consumidor publicidades conflitantes ou de concorrentes.

Para fazer anúncios simples ou anúncio em vídeo, a empresa precisa estar cadastrada no Google Adworks, ferramenta que orienta e controla todas as publicidades feitas no site ou aplicativos do Google (YOUTUBE, 2015). Através deste outro site a empresa irá definir em que lugares suas publicidades irão aparecer e qual é o público alvo que deseja alcançar. Além disso, a participação do Programa de Parcerias do Youtube, já visto anteriormente, pode garantir melhores oportunidades de negócios.

Já as aparições em vídeos de pessoas consagradas pelo Youtube dependem apenas da sua relação com as mesmas e qualidade dos produtos apresentados. No caso da comunicação direta com o cliente é necessário ter um usuário e canal no site que alimente esta página com conteúdo que sejam de interesse da empresa e do consumidor.

## 5 APLICABILIDADE

Este capítulo tem como objetivo exemplificar o uso do Youtube como ferramenta de Marketing. A transcrição fiel das situações a seguir tem a finalidade de auxiliar a leitura e análise do estudo, uma vez que serão averiguados e criticados, baseados nas três principais formas de marketing utilizada pelo Youtube, que foi visto no capítulo anterior. Os textos abaixo foram extraídos na íntegra das fontes citadas ao final de cada case.

### 5.1 Blendtec no YouTube

Em 2006, George Wright, diretor de marketing da Blendtec, um fabricante de liquidificadores de uso doméstico e comercial, tinha um orçamento de marketing de 50 dólares para fazer algo original com alguns produtos poderosos, mas não muito conhecidos da empresa. Certo dia, enquanto Wright estava andando pela sala de conferência, onde seus colegas frequentemente demonstravam o quanto os utensílios eram fortes, descobriu uma pilha de serragem no chão. Mais tarde, ele soube que um pedaço de madeira foi “misturado” para mostrar aos prováveis compradores que os liquidificadores da Blendtec eram utensílios muito fortes. Utilizando seu baixo orçamento de marketing, Wright comprou um nome de domínio (willitblend.com), um jaleco, um rodo e um saco de bolinhas de gude. Após filmar com o sucesso o fundador Tom Dickson misturar esses itens e, em seguida, postar os vídeos no YouTube e no site da empresa, o willitblend.com decolou. Até hoje, aproximadamente 75 vídeos foram lançados ilustrando o poder exclusivo de mistura dos liquidificadores Blendtec.

O sucesso da Blendtec não terminou ali. Os vídeos têm tido mais de 185 milhões de visualizações pelas páginas de mídia social e willitblend.com e, o canal Will it Blend? É o 34º canal mais popular do YouTube. Além disso, as vendas dos produtos Blendtec aumentaram em 700%. A marca tornou-se conhecida no mundo inteiro, com menções na mídia em célebres publicações. George Wright foi convidado a falar sobre o sucesso da empresa em feiras comerciais em todo o mundo.

Sobre o sucesso de sua empresa, Wright oferece sólidas palavras de sabedoria: “Pequenas empresas podem ter uma grande presença. As regras mudaram”. Ele acrescenta, “em vez de fazer anúncios, pense em fazer conteúdo” (WEINBERG, 2010, p. 29-30).

## **5.2 Broadway no YouTube**

Para conquistar mais espectadores, os produtores recorreram aos sites de relacionamento e ao Youtube para fazer amigos e divulgar os espetáculos. As produções da Broadway oferecem páginas em sites de redes sociais, como o MySpace e o Facebook. A página do musical “In the Heights”, no MySpace, tem um blog com atualizações sobre o espetáculo, programas que os usuários podem instalar em suas páginas, um serviço de música que toca canções do espetáculo e diversos vídeos dos números musicais, entre os quais “Abuela”, paródia da canção “Umbrella”, e uma paródia de “High School Musical”, que mostra Lin-Manuel Miranda, astro e letrista do espetáculo, cantando e dançando no Central Park.

Miranda criou diversos vídeos para a Web, entre os quais uma série chamada “Legally Brown”, que zombava de um reality show da MTV, cujo objetivo era selecionar uma substituta para o papel principal de “Legally Blonde”. Na série, disponível em [legallybrownonbroadway.com](http://legallybrownonbroadway.com) e no YouTube, astros da Broadway como Matthew Morrison, de “South Pacific”; Allison Janney, de “9 to 5: The Musical”; e Cheyenne Jackson, de “Xanadu”, competem pelo posto de próximo vendedor em “In the Heights”. Existem indícios de que o marketing viral atrai espectadores de todo o mundo. Miranda diz que conheceu no teatro fãs que lhe contaram ter ido à Nova York assistir ao espetáculo por causa dos vídeos que tinham visto online. Alguns dos fãs prestam tributo ao espetáculo com seus próprios vídeos no YouTube (TELLES, 2011, p. 34-35).

## **5.3 Magazine Luiza no YouTube**

MAGAZINE LUIZA NO YOUTUBE, em dezembro de 2007 o Magazine Luiza fechou a primeira parceria de uma empresa de comércio eletrônico com o Youtube

para divulgar vídeos sobre os produtos à venda. O acordo permitiu à Magazine Luiza criar um canal específico para seus vídeos dentro do site, com conteúdo e acesso controlados pela própria empresa. Produzidos pela agência de propaganda que possui a conta do Magazine Luiza, a Etco Ogilvy, e por uma equipe de 40 pessoas ligadas à gerência de multimídia da empresa, os filmes apresentam em cerca de um minuto as principais características de um determinado item disponível nas prateleiras das lojas ou no site da companhia.

Segundo reportagem de Peri de Castro para a revista Exame (2007), o vínculo entre as duas empresas surgiu em setembro de 2007, quando a rede varejista passou a alocar 2,1 milhões de reais, o equivalente a 15% da verba destinada a publicidade online, em links patrocinados de sites de busca, inclusive da Google. Os resultados do investimento em meio eletrônico foram tão rápidos, na avaliação da empresa, que em 2008 a empresa aumentou o orçamento em propaganda pela internet em 50%. A mídia passou a receber 15% do total investido em publicidade, o que corresponde a 100 milhões de reais, e destinou metade desta fatia – cerca de sete milhões de reais - aos links patrocinados. O orçamento para investimento na produção dos vídeos para o Youtube em 2008 foi em torno de 1,5 milhões de reais. Cabe ressaltar que a varejista divide esses custos com os fabricantes dos produtos anunciados. O acordo não representa uma fonte de renda imediata para a Google, proprietária do Youtube, uma vez que o Magazine Luiza não pagará pelo uso do site como plataforma para seus vídeos. Porém, mesmo sem observar aumento da receita direta por meio da parceria, o diretor-geral do Google no Brasil, Alexandre Hohagen, afirmou em entrevista ao jornalista Peri de Castro (2007) que a parceria representa um passo importante para a empresa, tanto por alargar a base de usuários do Youtube, uma vez que os clientes do Magazine Luiza passarão a visitar o site de vídeos, quanto por servir de vitrine para uma experiência que pode vir a ser lucrativa para a Google. A companhia também tende a ganhar com o aumento no número de links patrocinados, por parte dos parceiros que exibirem vídeos. Para o Magazine Luiza, por sua vez, a possibilidade de exibir vídeos sobre os produtos serve como estratégia para aumentar a taxa de conversão do site, isto é, o volume de clientes que acabam comprando produtos, após acessar a página. A empresa busca aumentar significativamente o número de compras online, e o uso dos vídeos é uma ferramenta chave nesse processo. Com eles, o

Magazine Luiza busca ampliar a experiência de compra do usuário, já que os vídeos mostram como o produto é utilizado, e detalha as características do mesmo. Outro objetivo da empresa é ‘viralizar’ os vídeos, isto é, incentivar os internautas à indicar os vídeos entre seus contatos, e com isso, aumentar a audiência dos mesmos. Além disso, a parceria com o Google foi fundamental para a empresa pôr em prática o seu projeto multimídia, uma vez que para atrair os internautas é fundamental que os vídeos abram rapidamente, o que fica mais fácil quando eles estão numa plataforma como o Youtube. No Youtube, o Magazine Luiza utiliza a web vídeo, que é definido no próprio site como um “vídeo com formato para internet, de aproximadamente 40 segundos que transpõe as principais características do produto de forma emocional e esclarece funções demonstrando o funcionamento do mesmo. Ele é apresentado pela Tia Luiza, a vendedora virtual do Magazine Luiza, que existe para humanizar o relacionamento com o cliente e facilitar o momento da compra”. Os vídeos de divulgação de produtos têm um formato padrão. Eles começam com uma abertura de dez segundos, no qual a vendedora virtual diz: “Bem-vindo ao Magazine Luiza! ”. Em seguida, são apresentadas características do produto, tais como tamanho, formato, modo de usar, compatibilidades, diferenciais, entre outras. A empresa optou por não divulgar nos vídeos o preço, os prazos de pagamento, entre outras informações, já que essas são variáveis, sujeitas à aumentos, descontos e promoções. Para alguns produtos, já no vídeo é oferecida a “garantiaplus” do Magazine Luiza, serviço de proteção ao produto adquirido pelo cliente que agrega um ano a mais de garantia, além daquela originalmente concedida pelo fabricante. O vídeo termina com a vendedora virtual dizendo: “Aproveite, compre logo o seu! ”, sendo incluído o site da empresa no rodapé da tela. Em outubro de 2008, todos os vídeos somavam mais de 580 mil exibições, estando em 6º lugar entre na categoria Patrocinadores do Youtube. Havia 132 vídeos adicionados, que mostram as características e funcionalidades de diversos brinquedos, televisores, refrigeradores, móveis, entre outros, além de propagandas institucionais (ALMEIDA, 2008).

## 5.4 Mercado Editorial no YouTube

### **Youtubers viram aposta de editoras na busca por best-sellers para jovens**

'Eu Fico Loko', de Christian Figueiredo, é dos mais procurados em livrarias. Kéfera Buchmann é autora do 4º livro de não ficção mais vendido do ano.

Após a febre dos livros de colorir, a nova aposta do mercado editorial brasileiro são os youtubers. O G1 conversou com algumas editoras que confirmaram. "Não é uma aposta só da Paralela, mas de outros selos do Grupo Companhia das Letras. Contratamos o youtuber de games RezendeEvil, por exemplo, pela Suma de Letras. O livro dele, 'Dois mundos, um herói', é um outro grande lançamento deste ano", diz Bruno Porto, publisher da editora.

"Desde o final do ano passado estamos de olho nestes jovens que interagem quase que diariamente com seus leitores e obtém uma resposta imediata", afirma o departamento de comunicação da editora Planeta, que vai lançar livros dos youtubers Fabiola Melo, Bruno Miranda, Pedro HMC e Eduardo Cilto.

"Lançaremos em novembro #Manualdafossa, de Mica Rocha. Mica tem um canal de Youtube com aproximadamente 20 mil inscritos além de ser influente no Facebook e Instagram", diz Rogério Eduardo Alves, gerente editorial da Saraiva.

### **Abaixo, saiba mais sobre os youtubers que vendem muitos livros para jovens<sup>1</sup>:**

**Youtuber:** Kéfera Buchmann, curitibana, 22 anos.

**Canal no Youtube:** 5incominutos, criado em 2010, com 6,1 milhões de inscritos.

**Livro:** "Muito mais que 5inco minutos", lançado em agosto de 2015, editora Paralela.

---

<sup>1</sup> Foram selecionados apenas alguns exemplos, que facilitam o entendimento do assunto.

**Vendas:** segundo o PublishNews, que monitora as principais redes de livrarias do Brasil, "Muito mais que Cinco minutos" é o 4º livro de não ficção mais vendido do ano e aparece em sétimo lugar no ranking geral, com 119.193 exemplares vendidos. A tiragem do livro é de 230 mil livros. Cerca de 700 pessoas foram ao lançamento do livro em São Paulo.

Bruno Porto, publisher da Paralela, diz que Kéfera tem "um texto ágil, mas provocador, que pode desagradar algumas pessoas. Ou seja, não foi pensado para ser inofensivo". Ele afirma que o sucesso dela na internet é apenas um parâmetro. "Não quer dizer que aquele número todo de seguidores vá comprar o livro. Já aconteceu de personalidades com muitos seguidores verem seus livros darem errado. Não é uma ciência exata."

**Youtuber:** Christian Figueiredo de Caldas, catarinense, 20 anos.

**Canal no Youtube:** euficoloko, criado em 2010, com 3,5 milhões de inscritos.

**Livros:** "Eu fico Loko - As desaventuras de um adolescente nada convencional", fevereiro de 2015, e "Eu fico loko 2", de agosto de 2015, editora Novas Páginas (grupo Novo Conceito).

**Vendas:** o primeiro vendeu mais de 100 mil exemplares em menos de seis meses. Lançado às vésperas da Bienal, o segundo volume chegou a 70 mil unidades vendidas. Segundo o PublishNews, "Eu fico loko" é o oitavo livro mais vendido do ano, aparecendo atrás de Kéfera no ranking geral, com 113.887 exemplares.

**Youtuber:** Danielle Noce, brasileira, 30 anos.

**Canal no Youtube:** nokedanielle, criado em 2011, com 666 mil inscritos.

**Livro:** "Por uma vida mais doce", lançado em 2014, editora Melhoramentos.

**Vendas:** 40 mil exemplares, "o que, para seu preço, é um número expressivo", diz Breno Lerner, superintendente da Melhoramentos. "Sem sombra de dúvida trouxe um grupo novo de leitores seja para a editora seja, especificamente, para a área de culinária que tradicionalmente tem um público de maior faixa etária." (G1, 2015).

## 5.5 Análise das Situações Apresentadas

Examinando e analisando os exemplos supracitados, podemos perceber que a ferramenta Youtube, consegue ser utilizada para fins de marketing, pois consegue fazer vários tipos de abordagens, conquistando os consumidores de forma notável, como verificamos a partir dos números encontrados nos estudos de caso acima.

O primeiro ponto que pode ser observado, através do exemplo da Blendtec é questão de custos. Como foi visto, o investimento para anunciar no Youtube não precisa ser necessariamente alto, entretanto, quando alcança o consumidor de maneira eficaz, pode gerar grandes impactos nas vendas.

Já na situação da Broadway, podemos visualizar os benefícios que a criação de conteúdo exclusivo pode gerar. Como foi visto, a disponibilização de conteúdo sobre os espetáculos fez com que mais pessoas se interessassem pelos mesmos e fossem até os teatros assisti-los ao vivo.

Analisando o exemplo do Magazine Luiza vemos a funcionalidade que os anúncios patrocinados podem assumir dentro da estratégia do Marketing Viral. A empresa encontrou no Youtube a possibilidade de, ao mesmo tempo, atrair novos consumidores e auxiliar aqueles que já adquiriram um determinado produto em como utilizar o mesmo. A estratégia de conteúdo, associada as funcionalidades da plataforma de vídeo concretizou a criação de uma vitrine virtual interativa para a rede de lojas.

A situação do mercado editorial comprovou o poder de vendas que imagem dos Youtubers possui. Foi visto que os produtos associados a estas pessoas têm resposta de venda praticamente imediata pois a influência deles sobre o público que os acompanha é grande. Portanto, torna-se interessante para empresas e produtos destinados a públicos semelhantes ao perfil de seguidores de cada canal do Youtube, buscar visibilidade dentro da programação do mesmo.

Portanto, fica comprovado que através dos estudos, exemplificados acima mencionados, que o Youtube é uma excelente ferramenta de marketing, para ambos

os efeitos de propagação, pois conta com ferramentas que consegue de formar distintas, levar o marketing aos consumidores, sendo uma de custos relativamente e benéfico para as empresas.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DIRECIONAMENTOS FUTUROS**

No presente capítulo estão as considerações finais sobre o estudo, com o intuito de cruzar dados e checar sua eficácia quanto a problemática, bem como avaliar o entendimento dos objetivos. Encontra-se também informações complementares quanto as limitações do estudo e recomendações de estudos futuros.

### **6.1 Considerações Finais**

A sociedade está em constante evolução, seja ela tecnológica ou até de comportamentos, com isso nascem sempre novas formas dos seres humanos se relacionarem. Considerando que o marketing busca viabilizar negócios que satisfaçam os envolvidos (COBRA, 1997, p.27 cita KOTLER 1997), cabe aos profissionais da área manter-se atualizados sobre estas mudanças nas formas de relacionamento humano para proporcionar ações efetivas na divulgação de marcas e produtos.

A necessidade do ser humano de se relacionar, aliada com a popularização da internet fez com que as redes sociais passassem a ser muito utilizadas nos últimos tempos tornando-se, não apenas uma forma de comunicação entre pessoas, mas uma ponte de acesso de empresas a clientes e vice-versa. Neste sentido, o Youtube tornou-se uma poderosa ferramenta de Marketing, uma vez que tem a capacidade de aliar acesso facilitado ao público alvo e baixo custo, como foi visto nos cases apresentados.

Entretanto, foi visto que o marketing, quando orientado para o mercado, tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes e busca fazer isso de maneira segmentada, ou seja, priorizando determinados públicos alvos e suas características de consumo e estilo de vida. Sendo assim, percebe que a utilização de qualquer tipo de rede social, inclusive o Youtube, devem depender de pesquisas que garantam que a mensagem chegará ao público desejado.

Além disso, independente do canal de comunicação, é preciso que o produto ou serviço atenda às necessidades dos clientes, por um preço que ele esteja disposto a pagar, disponíveis em locais de fácil acesso a ele. Outro ponto que deve ser observado é que o que for “prometido” ao consumidor seja entregue, caso contrário a empresa perde credibilidade diante do mercado.

Em relação a problemática de pesquisa anteriormente apresentada, “De que maneira o Youtube pode ser utilizado como ferramenta de Marketing por diversos segmentos? ”, conclui-se, com base nas teorias de Marketing e informações sobre o site que foram apresentados, que o Youtube pode ser utilizado por empresas de diversos segmentos, como pode ser visto no quadro 3.

Considerando que o Youtube pode ser utilizado como uma ferramenta de Marketing de Nichos, é necessário que o tipo de vídeo que for disponibilizado e a forma de publicidade que for escolhida sejam pensados especialmente no público alvo que deseja atingir. Além disso, é necessário que a proposta de valor esteja bem definida assim, diminui-se a possibilidade de associar o produto a um canal ou estratégia de comunicação que vá contra o objetivo do mesmo.

Conclui-se ainda que objetivos do estudo foram alcançados. Considerando o objetivo geral, foi possível entender uso do Youtube como ferramenta de Marketing e perceber sua aplicabilidade dentro de diversos segmentos, inclusive percebendo que já é uma prática de sucesso, adotada por muitas organizações.

### Quadro 3 – Conclusões Sobre o Uso do YouTube Como Ferramenta de Marketing

| Cases                | Referencial Teórico                                                                                                                                                                                                                                            | Foco no Problema de Pesquisa                            | Resultado                                          |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1. Blendtec          | Pereira e Cruz (2005) afirmam que a Mídia Tradicional já não conquista mais todos os tipos de público. Com objetivo de atrair estas pessoas, os autores consideram a utilização do Marketing Permissivo.                                                       | Marketing Industrial através do Youtube                 | Aumento de 700% nas vendas                         |
| 2. Broadway          |                                                                                                                                                                                                                                                                | Divulgação do ramo de Entretenimento através do Youtube | Aumento do interesse e consumação na compra        |
| 3. Magazine Luiza    | “A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos.” (BARICHELO E OLIVEIRA, 2010, p. 36) | Propaganda de Varejo através do Youtube                 | Aumento de propaganda                              |
| 4. Mercado Editorial | Pinho (2001) assume que um dos objetivos promocionais mercadológicos do merchandising é associar-se a imagem de um divulgador, conhecido pelo público para ficar memorizado na cabeça do consumidor e gerar novas vendas.                                      | Marketing Editorial gerado pelo Youtube                 | Sucesso nas vendas de livros escrito por Youtubers |

## 6.2 Limitações do Estudo

As limitações deste estudo deram-se principalmente pela falta de Conteúdo específico sobre o uso do Youtube como ferramenta de Marketing. Apesar da página institucional do Youtube ser completa no que diz sentido atrair novos criadores de conteúdo e anunciantes, não existem muitos estudos acadêmicos que abordem o tema.

Outro fator que limitou a abrangência deste estudo foi a falta de dados de experiências de sucesso no Youtube. Apesar de já ser uma prática utilizada por muitas organizações, informações relativas a custos e rentabilidade não são divulgadas pelas mesmas, o que prejudica o dimensionamento de ganhos da iniciativa.

### **6.3 Direcionamentos Futuros**

Com o objetivo de complementar o tema deste estudo, sugere-se um aprofundamento através da funcionalidade do Youtube diante de segmentos específicos como a indústrias ou entretenimento. Para estas novas pesquisa sugere-se a utilização de Estudos de caso com o objetivo de exemplificar e dimensionar os ganhos do uso do Youtube como ferramenta de Marketing.

Ainda abordando o Youtube torna-se interessante estudar a ótica do consumidor. Para isso pode-se abordar como a comunicação via plataforma de vídeos pode influenciar no momento da compra.

Por fim, existe ainda a possibilidade de estudar as estratégias utilizadas pelos próprios Youtubers. Com as constantes mudanças nas comunicações esses profissionais souberam se posicionar de maneira diferenciada perante o público a ponto de seus seguidores e visualizações tornarem-se atrativo para empresas anunciantes. Sendo assim, nasce a necessidade de estudar os processos que levam ao empreendedorismo dentro da ferramenta.

## REFERENCIAS

AGRELA, Lucas. **Google+ completa três anos com mais de 500 milhões de usuários**. 2015. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/whatsapp-agora-permite>> Acesso em 12 out. 2015.

AGRELA, Lucas. **WhatsApp permitirá guardar histórico no Google Drive**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/whatsapp-agora-permite>> Acesso em: 12 out. 2015.

ALBERTIN, Alberto Luiz. O Comércio Eletrônico Evolui E Consolida-Se No Mercado Brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, p.94-102, out . 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2015.

ALMEIDA, Thalita Knupp de; Cruz, Eduardo Picanço. **O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza**. 2008. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qIpJvXdZvSIJ:blogs.diariodonordeste.com.br/papoon/wp-content/uploads/2012/03/CasoMagazineLuiza.pdf+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 16 de out. 2015.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ASSIS, Gustavo. **Guia De E-Mail Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2002.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v.16, p.29- 44, jan. 2010.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores De Impacto No Sucesso Do Marketing Boca A Boca **ON-LINE**. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.24,

p.79-87, Jan 2002. Disponível em: <  
<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>> Acesso em: 11 out. 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 153 p. Disponível em:  
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

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

CAPUTO, Victor. **Os números do Facebook, dez anos após sua criação**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-numeros-do-facebook-dez-anos-apos-sua-criacao#14>>. Acesso em: 12 out. 2015.

CIRIACO, Douglas. **Instagram: a rede social das fotos completa 5 anos de idade**. 2015. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/materia/instagram/instagram-a-rede-social-das-fotos-completa-5-anos-de-idade-50329/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CUNDIFF, Edward; STILL, Richard; GOVONI, Norman. **Marketing Básico Fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1981.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIGITAL, Redação Olhar. **Twitter cresce 25% em número de usuários no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/twitter-cresce-25-em-numero-de-usuarios-no-brasil/47849>>. Acesso em: 12 out. 2015.

DIGITAL, Redação Olhar. **Relembre a história de sucesso do YouTube.** 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/twitter-cresce-25-em-numero-de-usuarios-no-brasil/47849>>. Acesso em: 17 out. 2015.

DEARO, Guilherme. **As 10 marcas mais influentes entre os usuários do LinkedIn.** 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-mais-influentes-entre-os-usuarios-do-linkedin>>. Acesso em: 13 out. 2015.

FACEBOOK. Disponível em <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>. Acesso em: 12 out. 2015.

FERRELL, O. C. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

G1. **Vídeo de 'Gangnam Style' 'quebra' contagem de visualização do YouTube.** 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/video-de-gangnam-style-quebra-contagem-de-visualizacao-do-youtube.html>>. Acesso em: 17 out. 2015.

G1. **Youtubers viram aposta de editoras na busca por best-sellers para jovens.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/youtubers-viram-aposta-de-editoras-na-busca-por-best-sellers-para-jovens.html>>. Acesso em: 28 out. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOOGLE+. Disponível em <<https://plus.google.com/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O sucesso em 5 Movimentos.** São Paulo: Atlas, 1997.

HAMANN, Renan. **Dia de festa: YouTube comemora 10 anos de existência.** 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/75060-dia-festa-youtube-comemora-10-anos-existencia.htm>> Acesso em: 17 out. 2015.

INFO ABRIL. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/fotonoticias/os-10-canais-do-youtube-que-mais-cresceram-no-brasil-em-2014.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2015.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://instagram.com/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003”.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LANDIM, Wikerson. **O YouTube em números**. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em: 21 out. 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al. **Marketing Interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LINKEDIN. Disponível em: <[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)>. Acesso em: 13 out. 2015.

MARCATTI, André Pires Jacinto. **Como ser um sucesso no Youtube**. 1.ed. São Paulo: Online, 2015.

MOLINA, Violeta. **Skype comemora 10 anos em um mercado em constante mudança**. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/08/skype-comemora-dez-anos-de-sucesso-com-300-mi-de-usuarios.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2015.

PEREIRA, Thiago Carvalho; CRUZ, Eduardo Picanço. **O uso do Youtube como ferramenta de marketing**: o caso do guaraná Antarctica. Rio de Janeiro. Disponível em: <[www.spell.org.br/documentos/download/30929](http://www.spell.org.br/documentos/download/30929)> Acesso em: 13 set. 2015.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RIBEIRO, Angêlo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa**: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. 1.ed. Florianópolis: Combook, 2013.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em 12 out. 2015.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor?**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/O-que-%C3%A9-ser-empendedor>>. Acesso em: 18 out. 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 20.ed. São Paulo: Cortez, 1996.

SHETH, Jagdish; ESHGHI Abdolreza; KRISHNAN; Balagi. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Mary Aparecida Ferreira da. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 2.ed. Curitiba: Ibepex, 2005.

SOUZA, Elson de. **ICQ, Orkut, MSN, MySpace**; que fim levaram os hits dos anos 90 e 2000?. 2014. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/icq-orkut-msn-myspace-que-fim-levaram-os-hits-dos-anos-90-e-2000.html>>. Acesso em: 21 out. 2015.

SKYPE. Disponível em: <<http://www.skype.com>>. Acesso em: 12 out. 2015.

TELLES, André; **A revolução das mídias sociais**. 2.ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

WHATSAPP. Disponível em: <[www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)>. Acesso em: 12 out. 2015.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 12 out. 2015.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade**: marketing na mídia social. Rio de Janeiro: Altas Books, 2010.

YOUTUBE. **Página Inicial**. Disponível em: <[www.youtube.com](http://www.youtube.com)>. Acesso em: 21 out. 2015.

YOUTUBE. **Sala de Imprensa**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acesso em: 17 out. 2015.

YOUTUBE. **Diretrizes da Comunidade**. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/communityguidelines.html>>.  
Acesso em: 17 out. 2015.

YOUTUBE. **YouTube para criadores de Conteúdo**. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

YOUTUBE. **Visão geral do Programa de parcerias do YouTube**. Disponível em:  
<<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>>. Acesso em: 18 out. 2015.

YOUTUBE. **Vamos lançar seu anúncio em vídeo.** Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/launch-ad.html>>. Acesso em: 18 out.  
2015.

YOUTUBE. **Comece a anunciar no YouTube. 2015.** Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

## ANEXO

**Termos de Serviço** (disponível <<https://www.youtube.com/t/terms>> em acesso em 17/10/2015)

### 1. Aceitação

Ao usar ou visitar o site YouTube ou qualquer produtos do YouTube, programas, fornecimento de dados e serviços fornecidos para você, a partir ou através do Youtube (coletivamente, "Serviços"), você manifesta a sua concordância com (1) estes termos e condições ("Termos de Serviço"), (2) o aviso de privacidade do YouTube, localizado no site <http://www.youtube.com.br/t/privacy> e incorporado ao presente como referência, e (3) as Diretrizes da Comunidade do YouTube, localizadas no site [http://www.youtube.com.br/t/community\\_guidelines](http://www.youtube.com.br/t/community_guidelines) e também incorporadas ao presente como referência. Se Você não concordar com algum destes termos, com o aviso de privacidade do YouTube ou com as Diretrizes da Comunidade, não deverá utilizar o Serviço.

Embora nós nos esforcemos para avisar Você sempre que mudanças importantes forem realizadas nestes Termos de Serviço, Você deve reler periodicamente a versão mais atualizada, (<http://www.youtube.com.br/t/terms>). O YouTube pode, a seu exclusivo critério, modificar ou revisar estes Termos de Serviço e suas políticas a qualquer tempo, e Você concorda em cumprir tais modificações ou revisões. Nada nestes Termos de Serviço será tido como concessão de quaisquer direitos ou benefícios a terceiros.

É importante saber que o Website é controlado e oferecido pelo YouTube a partir de suas instalações nos Estados Unidos da América. O YouTube não garante que o website do YouTube seja apropriado ou esteja disponível para uso em outros locais. As pessoas que acessam ou usam o website do YouTube a partir de outras jurisdições o fazem por conta própria e são responsáveis pelo cumprimento das leis regionais/nacionais.

Quanto à capacidade para aceitar os Termos de Uso, Você afirma ser maior de 18 anos ou ser menor emancipado, ou estar de posse de autorização legal dos pais ou de tutores, e plenamente capaz de consentir com os termos, condições, obrigações,

afirmações, representações e garantias descritas nestes Termos de Uso, e obedecê-los e cumpri-los. Em qualquer circunstância, Você afirma ter mais de 18 anos, visto que o website do YouTube não é projetado para jovens menores de 18 anos. Se Você tiver menos de 18 anos, não deverá utilizar o website do YouTube. Você deverá conversar com seus pais sobre quais sites são apropriados para ele.

## 2. O Serviço

Estes Termos de Serviço se aplicam a todos os usuários do Serviço, inclusive os usuários que também contribuem com Conteúdo no Serviço. "Conteúdo" inclui texto, programas, scripts, gráficos, fotos, sons, músicas, vídeos, combinações audiovisuais, recursos interativos e outros materiais que Você pode ver, ter acesso, ou contribuir para o Serviço. O Serviço inclui todos os aspectos do YouTube, inclusive, mas não se limitando a todos os produtos, programas e serviços oferecidos via os canais do YouTube, o "Embeddable Player" do YouTube, o "Uploader" do YouTube e outros aplicativos.

O Serviço pode conter links para websites de terceiros que não pertencem nem são controlados pelo YouTube. O YouTube não tem controle, e não assume responsabilidade pelo conteúdo, políticas de privacidade ou práticas de qualquer site de terceiros. Além disso, o YouTube não pode e não vai censurar nem editar o conteúdo de qualquer site de terceiros. Ao usar o Serviço, Você expressamente isenta o YouTube de toda e qualquer responsabilidade derivada do seu uso de qualquer site de terceiros.

Conseqüentemente, aconselhamos Você a ter ciência ao sair do Serviço, e ler os termos e condições e a política de privacidade de todos os outros sites que Você visitar.

## 3. Contas YouTube

Para acessar alguns conteúdos do Serviço, Você terá que criar uma conta YouTube ou uma conta Google. Você jamais poderá usar a conta de outro usuário sem permissão. Ao criar sua conta, Você deve fornecer dados precisos e completos. Você é o único responsável pela atividade que ocorre em sua conta, e você deve guardar a senha de sua conta em local seguro. Você deve notificar o YouTube

imediatamente sobre qualquer violação de segurança ou uso não autorizado de sua conta.

Embora o YouTube não seja responsável por qualquer perda causada à Você pelo uso não autorizado de sua conta, Você poderá ser responsabilizado pelas perdas do YouTube ou de outros oriundas de tal uso não autorizado.

#### 4. Uso Geral do Serviço—Permissões e Restrições

Por meio do presente, o YouTube concede a Você permissão para acessar e usar o Serviço conforme descrito nestes Termos de Serviço, desde que:

Você concorda em não distribuir para/por qualquer meio qualquer parte do Serviço ou do Conteúdo sem autorização prévia por escrito do YouTube, a menos que o YouTube disponibilize os meios de distribuição, através de funcionalidades oferecidas pelo Serviço (como "Embeddable Player").

Você concorda em não alterar, nem modificar qualquer parte do Serviço.

Você concorda em não acessar o Conteúdo através de qualquer tecnologia ou outros meios que não sejam as páginas de exibição de vídeos do próprio Serviço, o "Embeddable Player" ou outro meio expressamente autorizado que o YouTube possa indicar.

Você concorda em não usar o Serviço para quaisquer dos seguintes usos comerciais, a menos que obtenha a aprovação prévia por escrito do YouTube:

a venda de acesso ao Serviço;

a venda de publicidade, patrocínios ou promoções vinculando o Serviço ou o Conteúdo; ou

a venda de publicidade, patrocínios ou promoções em qualquer página blog de um anúncio habilitado ou site contendo Conteúdos entregues através do Serviço, a menos que outros materiais não obtidos do YouTube aparecer na mesma página e é de valor suficiente para ser a base de tais vendas.

Usos comerciais proibidos não incluem:

submeter um vídeo original no YouTube ou manter um canal original no YouTube para promover seu negócio ou empreendimento artístico, e

mostrar vídeos do YouTube através de "Embeddable Player" em um blog ou site com anúncio habilitado, sem prejuízo das restrições à publicidade acima estabelecidos na Seção 4.D; ou

qualquer uso que o YouTube expressamente autorize por escrito.

(Para mais informações sobre o que constitui uma utilização comercial proibida, consulte nosso FAQ.)

Se Você utilizar o Embeddable Player em seu site, Você não poderá modificar, ampliar ou bloquear qualquer parte ou funcionalidade do Embeddable Player, incluindo mas não se limitando ao link para o site do YouTube.

Se Você usar o Uploader do YouTube, Você concorda que esse dispositivo poderá automaticamente baixar e instalar atualizações de tempos em tempos do YouTube. Essas atualizações são concebidas para melhorar, aperfeiçoar e desenvolver o Uploader e poderá fazer correções de bugs, funções melhoradas, módulos de novos programas e versões completamente novas. Você concorda em receber essas atualizações (e permitir que o YouTube as envie para Você) como parte de seu uso do Uploader.

Você concorda em não usar ou lançar qualquer sistema automatizado, inclusive, mas sem se limitar a "robôs", "spiders" ou "offline readers," que acessem o Serviço de maneira a enviar mais mensagens de solicitações aos servidores do YouTube em um dado período de tempo do que seja humanamente possível responder no mesmo período através de um navegador convencional. Não obstante o acima exposto, o YouTube concede permissão aos operadores de mecanismos públicos de busca para usar spiders para copiar materiais do site com a única finalidade de e, exclusivamente na medida do necessário, para a criar e disponibilizar índices públicos de materiais pesquisáveis, mas não caches ou arquivos de tais materiais. O YouTube se reserva o direito de revogar estas exceções tanto de forma geral ou em casos específicos. Você concorda em não coletar nem colher qualquer informação

pessoal, incluindo nomes de conta, do Serviço, nem utilizar os sistemas de comunicação fornecidos pelo Serviço (por exemplo: comentários, e-mail) para fins de solicitação comercial. Você concorda em não solicitar, para fins comerciais, a qualquer usuário do serviço que diz respeito a seu Conteúdo.

Ao utilizar o Serviço, Você deverá cumprir com todas as leis e regulamentos aplicáveis, sejam regionais, nacionais ou internacionais.

O YouTube se reserva o direito de descontinuar qualquer aspecto do Serviço a qualquer tempo.

## 5. Uso do Conteúdo

Além das restrições gerais acima expostas, as seguintes restrições e condições se aplicam especificamente ao uso do Conteúdo.

O Conteúdo do Serviço e as marcas registradas, marcas de serviço e logos ("Marcas") no Serviço, são de propriedade ou licenciadas para o YouTube, sob reserva de direitos autorais e outros direitos de propriedade intelectual nos termos da lei.

O Conteúdo é oferecido a Você NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRA. Você pode acessar o Conteúdo para sua informação e uso pessoal exclusivamente dentro da funcionalidade fornecida pelo Serviço e, conforme permitido nestes Termos de Serviço. Você não poderá baixar qualquer conteúdo, a menos que você veja um "download" ou por um link similar exibido pelo YouTube no Serviço para esse Conteúdo. Você não poderá copiar, reproduzir, distribuir, transmitir, exhibir, vender, licenciar ou explorar qualquer Conteúdo para quaisquer outros fins sem o prévio consentimento escrito do YouTube ou os licenciadores do respectivo Conteúdo. O YouTube e os seus licenciadores reservam todos os direitos que não estejam expressamente cedidos no e para o Serviço e e para o Conteúdo.

O usuário concorda em não fraudar, desativar ou de qualquer forma interferir em características relacionadas à segurança do Serviço ou características que evitem ou restrinjam o uso ou a cópia de qualquer Conteúdo ou imponham limitações sobre o uso do Serviço ou de seu Conteúdo.

Você entende que ao utilizar o Serviço, você estará exposto ao Conteúdo de diversas fontes, e que o YouTube não se responsabiliza pela precisão, utilidade, segurança ou propriedade intelectual próprias ou relacionadas a esse Conteúdo. Você compreende e aceita que poderá estar exposto a Conteúdo que seja impreciso, ofensivo, indecente ou censurável, e Você concorda em renunciar, como o faz de fato, a qualquer direito ou indenização legal ou justa, presente ou futura, contra o YouTube em relação a esses temas, e, na medida do permitido por lei, concorda em indenizar e isentar o YouTube, seus Proprietários, Operadores, afiliadas, licenciadores e licenciados, na medida máxima permitida por lei, em relação a todos os assuntos relativos ao uso do Serviço.

## 6. Seu Conteúdo e Conduta

Como titular de uma conta YouTube Você pode enviar Conteúdo para o Serviço, incluindo vídeos e comentários dos usuários. Você compreende que o YouTube não garante a confidencialidade em relação a qualquer Conteúdo que Você enviar.

Você será o único responsável por seu Conteúdo e pelas consequências de enviá-lo ou publicá-lo. Você afirma, declara e garante que possui ou tem as licenças necessárias, direitos, autorizações e permissões para publicar o Conteúdo que Você enviar, e Você autoriza o YouTube a usar todas as patentes, marcas registradas, segredos de negócio, direitos autorais ou outros direitos de propriedade e tais Conteúdos para a publicação no Serviço de acordo com estes Termos de Serviços.

Para fins de esclarecimento, Você mantém todos os direitos de propriedade sobre seu Conteúdo. Entretanto, ao enviar o Conteúdo ao YouTube, Você, pelo presente, cede ao YouTube licença mundial, não exclusiva, isenta de royalties, passível de ser sublicenciada e transferida, para usar, reproduzir, distribuir, preparar trabalhos derivados, exibir e executar o Conteúdo em conexão com o Serviço e YouTube (e de seus sucessores e afiliadas), inclusive, mas sem se limitar a atividades de promoção e redistribuição parcial ou total do Serviço (e trabalhos derivados) em qualquer formato de mídia e através de qualquer canal de mídia. Você também cede a todos os usuários do Serviço uma licença não-exclusiva para acessar o seu Conteúdo por meio do Serviço, e para usar, reproduzir, distribuir, exibir e executar tal Conteúdo conforme permitido pela funcionalidades do Serviço e de acordo com estes Termos de Serviço. As licenças acima cedidas por Você em a Conteúdo de Vídeo que Você

enviar para o Serviço, irão encerrar dentro de um tempo comercialmente razoável após a remoção ou exclusão dos Vídeos a partir do Serviço. As licenças acima, cedidas por Você em relação aos Comentários dos Usuários que Você enviar, são permanentes e irrevogáveis.

Você afirma que não enviará material protegido por direitos autorais, por segredo de negócio ou de qualquer outra forma protegido por direitos de terceiros, a menos que Você tenha permissão do legítimo proprietário do material ou caso Você esteja legalmente autorizado a publicar o material e ceder ao YouTube todos os direitos de licença aqui concedidos.

Adicionalmente, Você também concorda que não irá submeter no Serviço qualquer Conteúdo ou outro material que seja contrário às Diretrizes da Comunidade do YouTube, que podem ser encontradas no site [http://www.youtube.com.br/t/community\\_guidelines](http://www.youtube.com.br/t/community_guidelines), e que poderão ser atualizadas de tempos em tempos, ou que sejam contrárias às leis e regulamentos locais, nacionais e internacionais.

O YouTube não endossa qualquer Conteúdo enviado para o Serviço por qualquer usuário ou licenciante ou qualquer opinião, recomendação ou conselho ali expresso, e o YouTube renuncia expressamente toda e qualquer responsabilidade ligada ao Conteúdo. O YouTube não permite atividades que violem os direitos autorais, nem os direitos de propriedade intelectual em seu Serviço, e o YouTube removerá todo o Conteúdo quando devidamente notificado de que tal Conteúdo infringe o direito de propriedade intelectual de qualquer outra pessoa. O YouTube se reserva o direito de remover o Conteúdo sem prévio aviso.

## 7. Política de Cancelamento de Conta

O YouTube cancelará o acesso do Usuário ao Serviço se, em circunstâncias adequadas, o usuário se mostrar um infrator contumaz. Infrator contumaz é o Usuário que foi notificado de sua atividade infratora mais que duas vezes.

O YouTube se reserva o direito de decidir se o Conteúdo é apropriado e obedece a estes Termos de Serviço no que diz respeito a infrações outras que não as infrações ou violações das leis de direitos autorais, como por exemplo, mas sem se limitar, à pornografia, material obsceno ou difamatório, (inclusive difamação, calúnia ou

injúria), ou excessivamente longo. O YouTube poderá a qualquer momento, sem aviso prévio e a seu exclusivo critério, remover tais Conteúdos e/ou cancelar uma conta de Usuário por enviar tais materiais que violam os Termos de Serviço.

#### 8. Lei Millenium (Millenium Act) de Autoria Digital

Se Você for detentor de direito autoral ou representante de um detentor de direito autoral e acredita que qualquer Conteúdo infringe seus direitos autorais, Você poderá enviar uma notificação conforme a Lei Millenium de Autoria Digital (Digital Millennium Copyright Act - "DMCA"), fornecendo ao nosso Representante de Direitos Autorais as seguintes informações por escrito (veja 17 U.S.C 512(c)(3) para mais detalhes):

Assinatura física ou eletrônica da pessoa autorizada a agir em nome do proprietário do direito exclusivo supostamente infringido;

Identificação do trabalho protegido por direito autoral supostamente infringido, ou se vários trabalhos protegidos por direito autoral em um único site on-line forem incluídos em uma única notificação, enviar uma lista representativa de tais trabalhos naquele site;

Identificação do material supostamente infringido ou objeto de atividade infratora que deve ser removido, ou cujo acesso deve ser desativado, com informações razoavelmente suficientes para permitir ao provedor de serviço localizar o material;

Informações razoavelmente suficientes para permitir ao provedor de serviços contatá-lo, tais como endereço, número de telefone e, se possível, endereço eletrônico;

Declaração de que Você acredita de boa-fé que o uso do material da forma reclamada não foi autorizado pelo detentor do direito autoral, por seu representante ou pela lei; e

Declaração de que a informação constante da notificação é precisa e, sob pena de sofrer as penalidades previstas na lei, de que Você está autorizado a agir em nome do proprietário do direito exclusivo que está supostamente sendo infringido.

Você pode enviar notificações de infração para o nosso Agente DMCA no endereço 901 Cherry Ave., San Bruno, CA 94066, email: [copyright@youtube.com](mailto:copyright@youtube.com), fax: 650-872-8513. Para efeito de esclarecimento, somente avisos de infração da lei DMCA devem ser enviados ao Representante de Direitos Autorais; qualquer outra sugestão, comentário, pedido de suporte técnico e outros assuntos devem ser enviados ao serviço ao consumidor do YouTube pelo site <http://support.google.com/youtube/>. Você reconhece que, na hipótese do não cumprimento de todas as exigências descritas nesta Seção 5(D), sua informação relativa à DMCA e/ou a outras leis aplicáveis poderá não ser aceita.

**Contra-Notificação.** Se Você acredita que seu Conteúdo foi removido (ou cujo acesso foi desativado) não consiste em infração, ou que você tenha autorização do detentor dos direitos autorais, do representante do detentor ou nos termos da lei para enviar e usar o Conteúdo, Você pode enviar uma contra-notificação ao Representante de Direitos Autorais contendo as seguintes informações:

Assinatura física ou eletrônica;

Identificação do Conteúdo removido ou cujo acesso foi desativado e local onde o Conteúdo apareceu antes de ser removido ou desativado;

Declaração de que Você acredita de boa-fé que o Conteúdo foi removido ou desativado em consequência de equívoco ou má interpretação do Conteúdo; e

Nome, endereço, número de telefone e endereço eletrônico, declaração de que se submete à jurisdição do tribunal federal de São Francisco, na Califórnia, e declaração de que receberá entrega de citação da pessoa que apresentou a notificação sobre a suposta infração.

Se o Representante de Direitos Autorais receber uma contra-notificação, o YouTube poderá enviar uma cópia da contra-notificação ao reclamante original informando que o Conteúdo removido poderá ser recolocado no site ou seu acesso reativado em 10 dias úteis. Se o detentor dos direitos autorais não ajuizar uma ação solicitando ordem judicial contra o provedor de serviços, membro ou usuário, o Conteúdo

removido poderá ser recolocado, ou seu acesso restaurado, de 10 a 14 dias úteis ou mais após o recebimento da contra-notificação, a critério exclusivo do YouTube.

## 9. Renúncia

VOCÊ CONCORDA QUE O USO DO SERVIÇO SERÁ POR SUA CONTA E RISCO EXCLUSIVOS, ATÉ O LIMITE PERMITIDO POR LEI. O YOUTUBE, SEUS EXECUTIVOS, DIRETORES, FUNCIONÁRIOS E REPRESENTANTES NEGAM QUALQUER RESPONSABILIDADE, EXPRESSA OU IMPLÍCITA, RELACIONADA AO SERVIÇO E AO USO DELE POR VOCÊ. O YOUTUBE NÃO GARANTE NEM SE RESPONSABILIZA PELA PRECISÃO OU INTEGRALIDADE DO CONTEÚDO DE SEU SITE OU DO CONTEÚDO DE QUALQUER SITE LIGADO AO SEU, E NÃO ASSUME QUALQUER OBRIGAÇÃO OU RESPONSABILIDADE POR QUAISQUER (I) ERROS, EQUÍVOCOS OU IMPRECISÕES DE CONTEÚDO, (II) DANOS PESSOAIS OU MATERIAIS, DE QUALQUER NATUREZA, QUE RESULTE DO SEU ACESSO E DO USO DO NOSSO SERVIÇO, (III) QUALQUER ACESSO OU USO DE NOSSOS SERVIDORES PROTEGIDOS E/OU TODA E QUALQUER INFORMAÇÃO PESSOAL E/OU FINANCEIRA ALI ARMAZENADA QUE NÃO TENHAM SIDO AUTORIZADOS, (IV) QUALQUER INTERRUPÇÃO OU CESSAÇÃO DA TRANSMISSÃO DE E PARA O NOSSO SERVIÇO, (IV) QUAISQUER BUGS, VÍRUS, CAVALOS-DE-TRÓIA OU AFINS QUE POSSAM SER TRANSMITIDOS PARA OU ATRAVÉS DO NOSSO SERVIÇO POR QUALQUER TERCEIRO, E/OU (V) QUAISQUER ERROS OU OMISSÕES EM QUALQUER CONTEÚDO OU QUALQUER PERDA OU DANO DE QUALQUER NATUREZA SOFRIDO COMO RESULTADO DO USO DE QUALQUER CONTEÚDO OU E-MAIL ENVIADO, TRANSMITIDO OU DE OUTRA FORMA DISPONIBILIZADO ATRAVÉS DO SERVIÇO. O YOUTUBE NÃO GARANTE, ENDOSSA, DEFENDE OU ASSUME RESPONSABILIDADE POR QUALQUER PRODUTO OU SERVIÇO DIVULGADO OU OFERECIDO POR TERCEIROS ATRAVÉS DO SERVIÇO OU DE QUALQUER HYPERLINK DO SERVIÇO, OU EXIBIDO EM QUALQUER BANNER OU OUTRO TIPO DE PUBLICIDADE, E O YOUTUBE NÃO PARTICIPARÁ NEM SERÁ DE NENHUMA FORMA RESPONSÁVEL POR MONITORAR QUALQUER TRANSAÇÃO ENTRE VOCÊ E PROVEDORES TERCEIRIZADOS DE PRODUTOS

OU SERVIÇOS. COMO SE FAZ NA COMPRA DE UM PRODUTO OU SERVIÇO POR QUALQUER MEIO OU EM QUALQUER AMBIENTE, VOCÊ DEVE USAR O BOM SENSO E SER CAUTELOSO SEMPRE QUE FOR NECESSÁRIO.

#### 10. Limitação de Responsabilidade

EM NENHUMA CIRCUNSTÂNCIA O YOUTUBE, SEUS EXECUTIVOS, DIRETORES, FUNCIONÁRIOS OU REPRESENTANTES SERÃO RESPONSABILIZADOS POR QUALQUER DANO DIRETO, INDIRETO, INCIDENTAL, ESPECIAL, PUNITIVO OU IMPREVISTO RESULTANTE DE QUAISQUER (I) ERROS, EQUÍVOCOS OU IMPRECISÃO DE CONTEÚDO, (II) DANOS PESSOAIS OU MATERIAIS, DE QUALQUER NATUREZA, RESULTANTE DO SEU ACESSO E DO USO DO NOSSO SERVIÇO, (III) QUALQUER ACESSO OU USO DOS NOSSOS SERVIDORES PROTEGIDOS E/OU DE TODA E QUALQUER INFORMAÇÃO PESSOAL E/OU FINANCEIRA ALI ARMAZENADA QUE NÃO TENHA SIDO AUTORIZADO, (IV) QUALQUER INTERRUPÇÃO OU CESSAÇÃO DE TRANSMISSÃO DE OU PARA O NOSSO SERVIÇO, (V) QUALQUER BUG, VÍRUS, CAVALOS-DE-TRÓIA OU AFINS QUE POSSAM SER TRANSMITIDOS PARA OU ATRAVÉS DO NOSSO SERVIÇO POR QUAISQUER TERCEIROS, E/OU (VI) QUAISQUER ERROS OU OMISSÕES EM QUALQUER CONTEÚDO OU QUALQUER PERDA OU DANO DE QUALQUER NATUREZA SOFRIDO EM CONSEQÜÊNCIA DO USO DE QUALQUER CONTEÚDO OU E-MAIL ENVIADO, TRANSMITIDO OU DE QUALQUER OUTRA FORMA DISPONIBILIZADO ATRAVÉS DO SERVIÇO, SEJA POR RESPONSABILIDADE, CONTRATO, OFENSA OU QUALQUER OUTRA HIPÓTESE LEGAL, E INDEPENDENTEMENTE DE A EMPRESA SER ALERTADA SOBRE A POSSIBILIDADE DE TAIS DANOS. A LIMITAÇÃO DE RESPONSABILIDADE ACIMA DESCRITA SERÁ APLICADA NA MEDIDA MÁXIMA PERMITIDA POR LEI NA JURISDIÇÃO COMPETENTE.

VOCÊ RECONHECE ESPECIFICAMENTE QUE O YOUTUBE NÃO SERÁ RESPONSABILIZADO PELO CONTEÚDO OU PELA CONDUTA DIFAMATÓRIA,

OFENSIVA OU ILEGAL DE QUAISQUER TERCEIROS E QUE O RISCO DE PREJUÍZO OU DANO RESULTANTE DOS MESMOS RECAI INTEIRAMENTE SOBRE VOCÊ.

#### 11. Indenização

Na medida do permitido pela lei aplicável, Você concorda em defender, indenizar e isentar o YouTube, sua controladora, seus executivos, diretores, funcionários e representantes de toda e qualquer ação judicial, danos, obrigações, perdas, custos ou dívidas (inclusive, mas sem se limitar a honorários advocatícios) oriundos de: (i) uso e acesso ao Serviço; (ii) violação de qualquer cláusula destes Termos de Serviço; (iii) violação de qualquer direito de terceiros, inclusive, mas sem se limitar a direitos autorais, de propriedade ou de privacidade; ou (iv) qualquer alegação de que algum Conteúdo tenha causado dano a terceiros. Tal obrigação de defesa e indenização subsistirá a estes Termos de Serviço e ao uso do Serviço.

#### 12. Cessão

Estes Termos de Serviço Uso e quaisquer direitos e licenças concedidos de acordo com o presente não podem ser transferidos ou cedidos por Você, mas podem ser transferidos pelo YouTube sem qualquer restrição.

#### 13. Disposições Gerais

Você concorda que: (i) a sede do Serviço será considerada exclusivamente aquela localizada na Califórnia; e (ii) o Serviço será considerado um website passivo que não dá margem à jurisdição pessoal sobre o YouTube, seja específica ou geral, em qualquer outro foro que não seja o da Califórnia. Estes Termos de Serviço serão regidos pelas leis internas do Estado da Califórnia, independentemente dos princípios de conflitos de leis. Qualquer reclamação ou controvérsia entre Você e o Serviço que decorra total ou parcialmente Serviço será dirimida exclusivamente por um tribunal competente localizado no condado de Santa Clara, na Califórnia. Estes

Termos de Serviço, em conjunto com o Aviso de Privacidade localizado no site <http://www.youtube.com.br/t/privacy> e quaisquer outros avisos legais publicados pelo YouTube no Serviço integram o contrato entre o Você e o YouTube em relação ao Serviço. Se qualquer cláusula destes Termos de Serviço for considerada inválida por um tribunal competente, a invalidade de tal cláusula não afetará a validade das cláusulas restantes, que permanecerão integralmente válidas e em vigor. A renúncia a qualquer termo destes Termos de Serviço não será considerada renúncia adicional ou contínua a esse ou a qualquer outro termo, e a omissão por parte do YouTube de não executar qualquer direito ou cláusula de acordo com estes Termos de Serviço não constituirá renúncia a tal direito ou cláusula. O YouTube se reserva o direito de alterar estes Termos de Serviço a qualquer tempo e sem aviso, e é sua responsabilidade em reler estes Termos de Serviço para verificar a ocorrência de qualquer alteração. O uso do Serviço por Você após qualquer aditamento aos Termos de Serviço implicará o consentimento e a aceitação dos termos aditados. VOCÊ E O YOUTUBE CONCORDAM QUE QUALQUER AÇÃO JUDICIAL ORIUNDA OU RELACIONADA AO SERVIÇO DEVE SER INICIADA NO PERÍODO DE 1 (UM) ANO APÓS A OCORRÊNCIA DA CAUSA DE PEDIR. DO CONTRÁRIO, O DIREITO PRESCREVERÁ.

Data: 9 de junho de 2010