

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PUBLICIDADE NO YOUTUBE: INFLUENCIADORES E O
PRODUCT PLACEMENT.

Felipe Borges

Passo Fundo

2017

Felipe Borges

PUBLICIDADE NO YOUTUBE: INFLUENCIADORES E O PRODUCT PLACEMENT.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Tality Vacari Rocha.

Passo Fundo

2017

Felipe Borges

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^a. Tality Vacari Rocha.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Espec. Tality Vacari Rocha

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico o trabalho a minha mãe, pela persistência e total dedicação aos estudos e a arte de ensinar. Dedico também, a todos os professores que passaram por mim durante minha vida escolar e universitária.

Agradeço imensamente a minha mãe Jacqueline, que sempre esteve do meu lado, me dando apoio, e fazendo o possível e o impossível para que pudesse realizar todos os meus sonhos. A minha avó Ivone, por nunca me deixar desistir, sempre pensando no futuro de seus netos. A toda minha família, por compreender as faltas em reuniões, e até mesmo em casa. Ao meu cachorro Bento, por sempre conseguir me acalmar, e me dar paz nos momentos de mais pura correria. Não tenho palavras para agradecer minha orientadora Prof^a Tality, que sempre esteve disposta a tudo, desde o primeiro contato, quando as dúvidas eram infinitas, até o último momento de tensão, sem me deixar parar de escrever, e acreditar mais em mim, e no meu potencial, claro que o agradecimento vem junto as desculpas pelos momentos de espera. Obrigado aos professores e funcionários da FAC, por darem o suporte que um estudante precisa. Ainda, agradeço aos meus amigos e colegas, que sem eles não conseguiria o equilíbrio entre a loucura e a sanidade, momentos de total concentração, e a distração que por muitas vezes é necessária, me fizeram muito mais feliz!

RESUMO

A publicidade contém de vários formatos para a divulgação de marca produto/serviço, uma delas é o *product placement*, o qual será tema do presente trabalho, onde será analisado como o *product placement* pode influenciar na decisão de compra do consumidor por meio de influenciadores digitais do *YouTube*. Estudando casos onde é veiculada uma marca através da plataforma *YouTube*, por influenciadores e criadores de conteúdo, em seus canais de comunicação nesta rede social. Isso se dá, porque os influenciadores digitais, conseguem criar um trabalho diferenciado, onde chamam a atenção de seu público. Os conteúdos dos vídeos podem ter formas diversas, como exemplo, músicas, testemunhais, ou apenas, estar dentro do roteiro, sem quebra do mesmo. Dessa forma, será visto a reação dos consumidores, frente a veiculação do *product placement* no *YouTube*, através do estudo multicaso de influenciadores digitais.

Palavras-chave: *Product Placement, YouTube, Influenciadores digitais.*

LISTA DE QUADROS

Quadro1 -Composto Promocional

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do *Product Placement*

Quadro 3- Objetivos da Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os 4 P's do Composto de Marketing.

Figura2 -Pirâmide de Maslow

Figura 3 -Fatores de influência no processo de decisão de compra

Figura 4- A Three – Dimensional Constructo of Product Placement (Uma construção tridimensional para a inserção do produto)

Figura 5 – Idade

Figura 6 - Renda Domiciliar

Figura 7 – Cidade

Figura 8 - Qual marca?

Figura 9 - Consome Achocolatado?

Figura 10 - Onde usa o achocolatado?

Figura 11 - Consome Ovomaltine?

Figura 12 – Influência de Preço

Figura 13 – Influência de sabor

Figura 14 – Influência da Embalagem

Figura 15 – Influência da Publicidade

Figura 16 – YouTube

Figura 17- Quanto usa YouTube?

Figura 18 - Canal com mais inscritos

Figura 19 - Campanha Ovomaltine

Figura 21 - Já havia visto?

Figura 22 - Onde viu?

Figura 23 - Onde prefere a Publicidade?

Figura 24 - Em que momento?

Figura 25 - Como prefere?

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1 MARKETING E MIX DE MARKETING	12
1.1.2 Composto Promocional	13
1.1.3 P de Promoção	15
2.2 DA INTRUSÃO PARA O CONVITE.....	17
2.2.1 Necessidades e desejos.....	18
2.2.2 Influenciadores Digitais e Persuasão	19
2.2.3 Decisão de Compra.....	20
2.3 <i>PRODUCT PLACEMENT E MERCHANDISING</i>	22
2.3.1 Conceitos e Formatos	23
2.3.2 <i>YouTube</i>	25
2.3.3 Canal e Campanha escolhida.....	26
3 METODOLOGIA	28
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
6 Referencial	34
7 ANEXOS.....	39

INTRODUÇÃO

Oproduct placement é uma forma de publicidade que envolve anúncios indiretos, tornando visíveis as marcas e produtos dentro de um contexto, onde as inserções são realizadas de forma estratégica, feita com o intuito de criar sentimentos positivos ao anunciante (LEITE, 2014 p. 3).

Por se tratar de uma mídia na qual se usa diariamente as inserções publicitárias, e como elas mudaram com o tempo; nota-se que, cada vez mais, os influenciadores digitais se mostram originais em publicar conteúdo sobre marcas, conseguindo comunicar-se com seus inscritos/ seguidores, buscando dinamizar o conteúdo de forma a diferenciar a era da intrusão (com publicidade invasiva), da era do convite (com publicidade participativa).

Dessa forma, tem-se o problema de pesquisa: como o *product placement* pode influenciar na decisão de compra do consumidor por meio de influenciadores digitais do *YouTube*?

Para tanto, o trabalho visa compreender como o *product placement* influencia na decisão de compra do consumidor, sendo ela veiculada no *YouTube*, em canais apresentados por influenciadores digitais. Tendo como objetivos específicos: descrever a publicidade promocional analisando o papel do entretenimento; apresentar os consumidores na era do convite, por meio de suas necessidades e desejos; e, analisar a influência do *product placement* na decisão de compra do consumidor.

Os estudos atuais sobre *product placement*, trabalham duas frentes: o uso dele no cinema, e como é feito em séries e novelas. O objetivo do presente estudo visa ampliar a visão do *product placement* como linguagem publicitária utilizada por influenciadores e trazer contribuições para a academia sobre a atual forma que está sendo trabalhado nas diferentes inserções publicitárias, como elas estão sendo feitas, e por quem.

O estudo é feito a partir da análise de um dos casos que são encontrados facilmente na internet, por se tratar de uma mídia na qual usa-se diariamente as inserções publicitárias, e como elas mudaram com o tempo, nota-se que, cada vez mais, influenciadores se mostram originais em publicar uma marca dentro do assunto citado, conseguindo se comunicar com a linguagem do público que os assistem, sem tornar algo forçado.

Estudar casos de marcas que conseguiram ver o *YouTube* como plataforma para a publicidade, e utilizando ideias dos próprios criadores de conteúdo dos canais, para

chamar a atenção do público, conseguindo uma resposta quase que imediata, até a hora da compra.

A pesquisa será qualitativa exploratória por meio de estudo de caso, onde foi usado o *product placement* como formato na divulgação da marca de achocolatados Ovomaltine.

Os capítulos foram divididos em: Marketing e Mix de Marketing, Da Intrusão para o Convite e *Product Placement*. Trazendo o lado empresarial através do Marketing, como é feito o trabalho com o P de Promoção. O consumidor, escolhendo o produto para suprir suas necessidades e desejos, e, assim, sendo influenciado através de métodos de inserção de produtos, no caso, o *Product Placement* veiculados através do *YouTube*.

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARKETING E MIX DE MARKETING

Serrano (2006) afirma que, o Mix de Marketing pode ser definido com a combinação de elementos variáveis que compõem as atividades de Marketing. O conceito foi baseado nos estudos de Neil Borden, que usou o termo pela primeira vez em 1949. Borden afirmava em sua obra que o termo surgiu ao ler os estudos de outro autor de sua época, James Culiton, que chamava os executivos de *mixers*, já que sua função era a de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. Desde então, Mix de Marketing ou Composto de Marketing, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades para o Marketing Operacional.

Segundo Kotler (2000) o composto de marketing, conhecido também como mix de marketing, “é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O marketing pode ser visto como a identificação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas (KOTLER E KELLER, 2012).

Rosenbloom (2002) afirma que desenvolver um mix de marketing com estratégia dos 4 P's que atenda às demandas dos mercados-alvos da empresa de uma melhor forma que os concorrentes é a essência do gerenciamento de marketing moderno.

Massari (2012) diz que, a história do marketing se consolida com os clientes se tornando parceiros e opinando sobre as políticas das empresas, criticando e elogiando, ajudando nas mudanças. Assim, a administração tem que conhecer bem o processo de vendas do produto e serviço oferecido, desde o primeiro relacionamento até o processo pós-venda.

Além disso, o marketing:

[...] ajudou as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo centrado no produto, para aquele centrado no mercado e no cliente [...] muitos anos se passaram antes que inúmeras empresas começassem realmente a experimentar a transformação do modo de pensar “de dentro para fora” para o modo de pensar “de fora para dentro” (KOTLER, 2009, p. 12).

Khan (2014 *apud* BALSINHA e JOSÉ, 2017), estudou a evolução do conceito de Mix de Marketing em que definiu: “marketing mix é a coordenação de todas as variáveis de marketing controláveis que o responsável de Marketing da empresa mistura para produzir a resposta desejada no mercado-alvo”.

McCarthy (1964) classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos, os de Marketing: produto (*product*), preço (*price*), praça ou ponto de venda (*place*) e promoção (*promotion*).

Figura 1- Os 4 P's do Composto de Marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (2002).

O Composto de Marketing é conhecido internacionalmente com “Os 4P's do Marketing”. Por isso, diversos países traduzem as palavras para seu idioma, os 4 grupos, em palavras mantendo a inicial com “P”. Assim, no Brasil passam a ser: Produto, Preço, Praça e Promoção, afirma Serrano (2006).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 363), o mix de marketing “consiste em uma composição de instrumentos de comunicação e propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing”.

1.1.2 Composto Promocional

Segundo Silva e Silva (2010), o composto promocional se divide em: Propaganda, Venda Pessoal, Relações Públicas, Promoção de Vendas, Marketing Direto e, Merchandising. No quadro abaixo pode-se observar o conceito de cada item.

Quadro1 -Composto Promocional

Propaganda	Trata-se de uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Para se obter sucesso na propaganda, é preciso investir na campanha através de mídia como televisão, rádio, imprensa, marketing direto, cartazes, dentre outros.
Venda Pessoal	Envolve a interação pessoal com o cliente. Permite o <i>feedback</i> imediato e possibilita ao gestor de marketing ajustar a comunicação às necessidades do mercado. Também, é conhecida como venda customizada ou venda personalizada. Antigamente era praticada de forma mais efetiva, através do PAP (venda porta à porta).
Relações Públicas	É a comunicação vista como não-paga, de informações sobre a organização ou produto, geralmente em alguma forma de mídia. Também, é conhecida como publicidade e comparada à propaganda gratuita e espontânea, ou seja, que não é promovida diretamente pela empresa. Entretanto, as organizações podem influenciar a geração de publicidade e se beneficiar deste meio de divulgação da empresa.
Promoção de Vendas	Consiste em incentivos de curta duração, destinados à estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece um incentivo para a compra imediata.
Marketing Direto	Marketing Direto é um sistema interativo de marketing que utiliza um ou vários meios de comunicação para obter uma resposta memorável ou transação num local qualquer. Trata-se de conjugar meios pessoais, impessoais e eletrônicos, tais como visita ao cliente, telemarketing, internet, catálogos, malas-diretas, para estabelecer relacionamentos com clientes.
Merchandising	Refere-se à comunicação do produto/serviço no PDV (ponto de venda), por meio de cartazes, <i>displays</i> , práticas de degustação, podendo incluir técnicas de disposição e exposição do produto, influenciando diretamente a percepção do consumidor e a decisão de compra.

Fonte: SILVA (2010)apudKOTLER E ARMSTRONG, 2007);LIME (2006)apud CROCCOetal., 2006).

Amaral (2004), afirma que ao considerar o marketing sendo aplicado em todos os setores, pode-se entender que com o *e-marketing*, a internet e as tecnologias digitais podem ser relacionadas à realização das ações de marketing. O aproveitamento de novos recursos de divulgação, publicidade, promoção e prestação de serviços é facilitado e viabilizado pela tecnologia na comunicação de dados na internet.

A força do marketing digital está na interatividade, tratando da exigência dos clientes, sendo percebida como informação por meio da troca de dados que a internet disponibiliza, segundo Chleba (2000).

Por sua vez, Sterne (2000, p. 6) afirma que o marketing viral abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato.

“Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing intermédio da internet foi batizada de “marketing viral” (ROSEN, 2001, p.190).

Graham (1999) afirma que, o Marketing Viral, se trata de uma mensagem difícil de se criar, sendo desde um simples texto, à algo que se une com a tecnologia de um site, motivando as pessoas a passarem a comunicação adiante, suportando todos os benefícios da marca.

Crocco et al. (2006) afirma que a promoção, como esforço da comunicação, se realiza através da combinação de vários métodos ou meios, sendo considerados alguns aspectos, como a imagem e o posicionamento pretendido, o produto e o mercado-alvo.

1.1.3 P de Promoção

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as cinco definições mais importantes para a promoção são: [1] Propaganda - como forma de apresentação e promoção de ideias bens e serviços por uma marca identificada; [2] Venda Pessoal - na qual é feita uma apresentação pessoal pela força de vendas da empresa, que visa efetuar vendas e desenvolver relacionamento com clientes; [3] Promoção de Vendas - com incentivos a curto prazo, estimula à compra ou venda de produto ou serviço; [4] Relações Públicas - desenvolve relações com diversos públicos da empresa para obter a publicidade

favorável e construir boa imagem; e [5] Marketing Direto - cria contato direto com consumidores, para definir objetivo e obter resposta imediata, além de gerar relacionamento e fidelização à marca.

Segundo Porter (2000), a força de vendas é uma das atividades que formam a empresa, pondo vendedores que levam aos clientes seus produtos, defendendo suas qualidades, convencendo de seus méritos.

Segundo Kunsch (2003), as Relações públicas buscam administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seu público. Atua de forma isolada, porém, tem a necessidade de possuir sinergia com todas as modalidades comunicacionais. Ainda, é responsável pela construção de credibilidade, e fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro.

Stone(1992, p. 3) diz que, a definição oficial da *Direct Marketing Association*, o Marketing direto “é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, em qualquer local”.

A caracterização dos 4Ps levou ao uso comum o termo promoção; para descrever a comunicação com clientes que já existem, hoje, a comunicação de marketing é o termo mais usado pela maioria dos profissionais e professores que trabalham com marketing, conforme Shimp (2002).

“[...] Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim, o que dizer, como dizer e com que frequência dizer. Mas as comunicações se tornam, cada vez mais, difíceis, à medida que um número crescente de empresas tem de berrar para atrair a atenção dividida do consumidor” (KOTLER; KELLER, 2006, p.532).

Para Las Casas (2006, p. 377), as atividades de promoção são: a propaganda, as relações públicas, a venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação. Uma empresa pode contar com um bom produto, boa comunicação, e um sistema de distribuição bem trabalhado, porém, só consegue atingir o sucesso, com uma boa comunicação. Na divulgação do produto ou serviço, o consumidor tem de se ser estimulado a comprá-lo, podendo ser pelo efeito da persuasão, ou informação do mesmo.

2.2 DA INTRUSÃO PARA O CONVITE

Segundo Lévy (1999), o *ciberespaço* é um meio de comunicação que surgiu da interconexão dos computadores, não sendo apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas, um universo oceânico, como as pessoas que navegam e o alimentam. O neologismo especifica que o conjunto das técnicas, materiais e intelectuais, de atitudes, práticas, modos de pensamento e valores, desenvolvem junto com o *ciberespaço*.

Segundo Wolf (1999), a Teoria Hipodérmica, criada na década de 1930, pela Escola Norte-Americana, era baseada no conceito dos meios produzirem estímulos, em forma de mensagem, para os indivíduos sem ter resistência. Não havia preocupação com a interferência dos fatores externos quando se tratava do processo comunicativo.

À medida que cidadãos adquirem a capacidade de causar um impacto significativo no fluxo de ideias, essas novas formas de cultura participativa mudam o modo como vemos a nós mesmos “através de novos olhos – olhos de quem realmente pode interpor um pensamento ou uma preocupação no debate público” e como vemos a sociedade - sujeita à transformação como resultado de nossas deliberações(JENKINS, 2009, p. 362).

As redes sociais são formadas por representações dos atores sociais e suas conexões. A interação entre o *ciberespaço* e os atores, cria laços sociais e a constrói relações. Na comunicação mercadológica, estabelecer laços sociais no meio *online*, potencializa a troca de conhecimento e informações entre marcas e consumidores. Para isso, é preciso criar estratégias publicitárias que ofereçam a oportunidade de interação entre atores sociais e consumidores, diz CARVALHO (2010).

Para Ciglione Jr (2009, p. 25), “a comunicação, quando descontraída, se solta, enveredando com entusiasmo pelo mágico, o novo, sendo, então, capaz de transmitir o modo mais simples e humano de estabelecer a verdadeira aproximação com o público”.

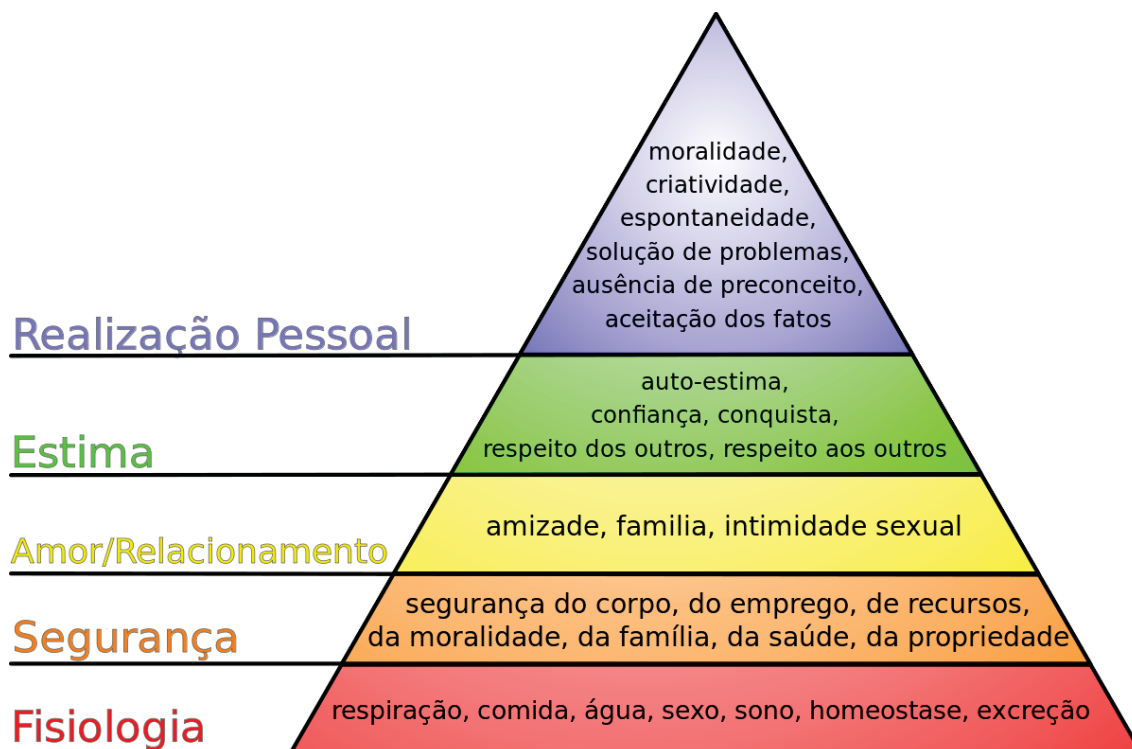
Com o surgimento do marketing 3.0, o avanço da participação e colaboração na redes sociais, marca a nova era do marketing, demandando que as empresas tenham abordagens mais criativas. Os consumidores desejam entrar em contato entre si, assim, cabe as empresas, facilitar a interação por meio das comunidades online (KOTLER, 2010).

2.2.1 Necessidades e desejos

Segundo Basta (2006), a cultura existe com o intuito de satisfazer as necessidades dos indivíduos em seu meio social, para proporcionar ordem, direção e orientação nas inúmeras etapas da solução de um problema humano. Crenças, valores e costumes culturais, são seguidos para gerar satisfação. Um padrão específico é modificado se tornando mais afinado com as necessidades e desejos, quando não satisfaz mais um indivíduo da sociedade.

McCarthy e Perreault (1997), afirmam que a primeira coisa a ser analisada quando se estuda um produto para por no mercado é o consumidor. Pesquisando sua natureza, a frequência em que usa, a quantidade na hora da compra, seus hábitos de compra, e claro, seus desejos.

Figura2 -Pirâmide de Maslow



Fonte: wikipedia

Da mesma forma, A Teoria da Motivação, criada pelo psicólogo Ahamam Maslow, baseia-se em uma pirâmide onde consta as necessidades humanas divididas em cinco etapas, são elas: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. Por meio desta, pode se notar que o consumidor conduzido a aceitar algo, que pode ser sua necessidade, de diferentes formas. Como se as necessidades

fossem hierarquizadas, cabendo ao consumidor satisfazê-las durante o processo de compra.

Para isso, são utilizadas as celebridades, que não apenas convencem o consumidor, mas popularizam e aproximam a marca dos compradores (MOREIRA E BAZZON, 2015).

2.2.2 Influenciadores Digitais e Persuasão

Diante de uma crise no modelo de comunicação convencional, marcas e agências de publicidade tem de buscar meios de se conectar aos consumidores, de um jeito mais seletivo e dinâmico. Alessandro Visconde¹ acredita que vivemos a era da Geração 3C's, onde o que interessa é curtir, comentar e compartilhar. Assim, influenciadores digitais são os protagonistas, pois conseguem dialogar de forma direta e permissiva com os consumidores (PROPMARK, 2016).

Bia Granja considera os influenciadores como um novo canal de mídia. Segundo a especialista em mídia digital, diferentemente das celebridades da mídia tradicional, em que a imagem era trabalhada dissociada do canal, os *influencers* são o próprio canal. Comprar mídia nesse novo veículo é, na realidade, adquirir a relação estabelecida entre o influenciador e a sua audiência. Granja destaca ainda que a construção da mensagem deve respeitar a personalidade e autenticidade do *creator* (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Segundo Araujo (2015), influenciadores levam a massa a concordar com uma opinião, ou a consumir algum produto, assistir a determinado espetáculo ou até ler o livro, revista ou jornal dito. Celebridades cobram para associar seu nome, voz e corpo a uma determinada marca, assim, gerando opinião, induzindo o consumidor ao conhecimento do produto, podendo gerar a compra.

Montelatto (2015), por sua vez, afirma que um influenciador é um usuário de redes sociais, que movimenta grande quantidade de indivíduos pela sua reputação no canal digital (sites, *blogs* e redes sociais), para impulsionar marcas, produtos, serviços e eventos.

“Conforme as redes sociais se tornam mais expressivas, os consumidores se sentem mais à vontade em publicar suas opiniões e experiências e, desta forma, acabam influenciando outros consumidores com seus relatos” (KOTLER, 2010, p.240).

¹ O autor citado é Alessandro Visconde é sócio e CEO da iFruit.

Segundo Thomé (2015), o modelo de marketing de massa está evoluindo, se tornando algo mais pessoal e direcionado, assim, notando que as empresas estão mudando suas estratégias para chegar em seu público-alvo. Para isso, estão procurando o serviço de influenciadores, para que defendam sua marca, de maneira que a opinião seja vista de forma mais natural.

Cirera (2015), “podem ser realizados através de publicações no *blog*, nas redes sociais do *blogueiro* ou em divulgações de participações feitas em palestras, eventos e conferências”.

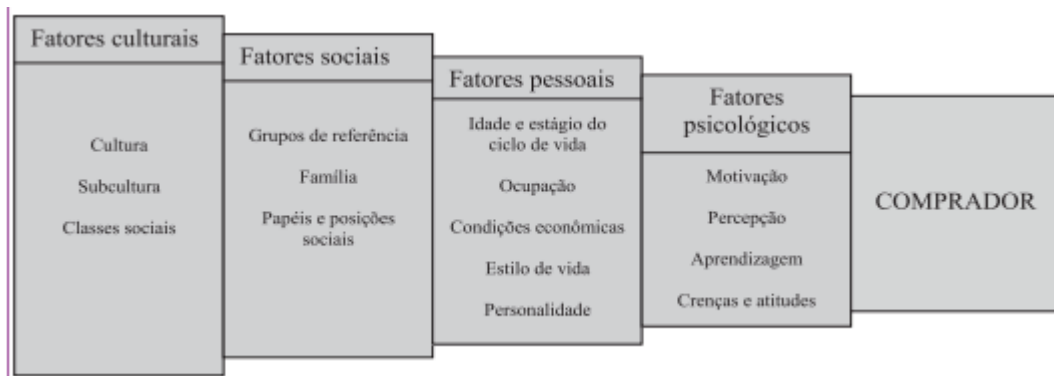
A internet, cada vez mais, cria forças e se propaga, assim, mensagens publicitárias estão focadas, muito mais em informar, lembrar e persuadir. Por meio dela, ocorreu uma grande e verdadeira revolução comportamental das pessoas, e claro, no modo de promover uma marca ou produto, graças às mensagens que são compartilhadas de maneira imediata (MOREIRA E BAZZON, 2015).

Segundo Citelli (2002), a marca fundamental de um texto dissertativo/argumentativo é o uso de diversos recursos utilizados pela língua para persuadir ou convencer. A linguagem é uma forma de ação, já os textos argumentativos, exercem em maior força a persuasão, assim utilizada para maior aprovação do receptor.

Só é possível levar o consumidor à compra de alguma ideia ou produto por meio da persuasão, que é um dos principais propósitos da comunicação publicitária. Uma campanha convence um consumidor tratando das vantagens físicas e emocionais do produto; a campanha faz com que o público se identifique com a mensagem, utilizando aspectos do cotidiano, trazendo a ideia de que o consumidor se sinta representado no anúncio publicitário (SANTOS, 2012).

2.2.3 Decisão de Compra

O processo de compra, consumo e uso de produtos e serviços pode utilizar diferentes teorias de motivação humana, criadas ao longo do tempo, contribuindo para a compreensão da motivação para o consumo, ajudando na identificação do tipo da necessidade, emoção, movimento psicológico latente ou manifesto havendo relação ao produto e como incentiva e ativa a motivação à compra (GADE, 1998).

Figura 3 -Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998, p 163)

Segundo Richers (1984) *apud* MOTTA e ROSSI, 2008), o consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais feita na hora da compra e na utilização de um produto, para satisfação de suas necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, tornando fundamental conhecer seu comportamento de compra.

O comportamento do consumidor para a compra, é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Porém, os fatores culturais são os que mais influenciam, segundo Mattei, Machado e Oliveira (2008).

Churchill (2005, p. 154) afirma que o comportamento é um “complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”.

Segundo Santos (1994), a cultura se refere aos aspectos de criar e organizar a vida social e seus problemas materiais, garantindo e produzindo a sobrevivência, e o jeito de ver o mundo. Quando houver discussão sobre a cultura, deve-se ter em mente toda a humanidade e sua riqueza na diversidade de formas de existir.

Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam o comportamento de consumo, assim, um indivíduo acaba adquirindo valores, percepções e preferências do convívio familiar e outros meios sociais que interfiram seus hábitos de consumo.

A cultura é formada por subculturas, que ajudam identificar de maneira específica, cada um dos membros da sociedade, pode-se citar: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas. As pessoas da mesma classe social se comportam de maneira parecida, onde se diferem em relação ao vestuário, padrões de

linguagem, preferência de atividades, lazer, dentre outros (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2006), como influência na decisão de compra os fatores sociais contam, como a família, *status* e papéis reais ou desejados na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler (1998) afirma ter cinco elementos que constituem os fatores pessoais, são eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Além de quatro fatores psicológicos que influenciam na escolha dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Toledo (1995), diz que cabe aos varejistas facilitar o trabalho do fabricante de vender, promover e distribuir os produtos. O varejo inclui todo o conjunto de atividades realizadas na venda de produtos e serviços aos consumidores, independentemente de como foi vendido. Assim, segundo Miranda (1997), é função do varejo realizar vendas para os consumidores finais.

Segundo Kotler (1998), é possível prender um consumidor pela diversidade e exclusividade de serviços extensivos e melhor dos que o dos concorrentes, como exemplo, cartões próprios da loja, facilitando a compra a prazo, ou se localizando em regiões próximas aos seus clientes. Hoje, a contraponto, varejistas estão repensando as estratégias de marketing, para poder se diferenciar em sua oferta, conhecendo os atributos que os consumidores consideram importante na decisão de compra.

2.3 PRODUCT PLACEMENT E MERCHANDISING

A maior característica de um *product placement*, é sua inserção, sendo algo natural, que não interfira nem interrompa o roteiro. Segundo Cavallini (2008, p. 77), o roteiro pode ser adaptado conforme o anúncio, tudo se encaixa, e é pensado em como o produto será usado na trama, como será citado ou aparecerá de forma com que faça quem estiver assistindo se lembre da marca mesmo ela não aparecendo de forma explícita.

Tradicionalmente, *product placement* é uma forma de publicidade que, não envolvendo anúncios diretamente, torna visíveis marcas, produtos e serviços num contexto cultural. A colocação estratégica de produtos neste contexto é feita com o intuito de criar sentimentos positivos sobre eles, possibilitando uma ligação mais forte a decisão de compra dos mesmos (LEITE, 2014, p.3).

Segundo Veronezzi (2005), aponta que o termo *merchandising* é usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou corriqueira para comerciais ao vivo, com testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, *jingles*, e até para eventos promocionais, mesmo não tendo envolvimento com meios de comunicação.

2.3.1 Conceitos e Formatos

Segundo Nunes e Garcez, (2001, p. 29), existem vários tipos de *product placement*: o visual (que é uma simples aparição da marca); a verbal (que faz menção em diálogo); o discurso direto (que faz referência por elogios); o discurso indireto (que faz uma menção do nome da marca); e, a contextualizada (que junta a marca ao texto, sem causar ruptura e nem fugir da história).

Segundo Donaton (2007), desde o século XVI nas obras renascentistas de Veneza eram aplicados produtos que simbolizavam superioridade e toda a sociedade italiana conhecia. Desde a pintura ao cinema, que a inserção de produtos ocorre, além dos programas patrocinados, no início da televisão.

O verdadeiro *merchandising* é uma forma de fazer publicidade sem que a aparição do produto fique evidente, sem que o público soubesse que a inserção estava sendo paga. Nasceu no cinema após a recessão do governo americano em 1929, onde precisavam incentivar a autoestima na população, assim, pediram aos diretores famosos, produções que passassem ideias otimistas à população. Durante, e após a 2ª Guerra, o governo precisou vender para os jovens o patriotismo, e a causa nobre do combate ao nazismo, para justificar a guerra, além de várias outras causas e ideias do próprio governo americano e outros governos, justas ou não, foram divulgadas através de filmes (VERONEZZI, 2005).

A definição dada pela *American Marketing Association*, diz que *merchandising* é a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade e preço certos.

O uso do nome *merchandising* se funde a dois tipos, na televisão e no ponto de venda, o termo é utilizado de maneira equivocada e deveria ficar restrito somente ao ponto de venda. Quem começou a utilizar a palavra no mercado publicitário foi a empresa que comercializava esse formato para a TV Globo, a Apoio de Comunicação, nos anos 1970. Depois do nome posto no mercado, começou a ser utilizado de forma que não vale mais a pena questionar se ele é ou não adequado (TAMANAHA, 2011).

Segundo Tamanaha (2011), a ação de *merchandising*, normalmente, acontece quando tem um apresentador, diante de um balcão expondo o produto, com ou sem cartaz da marca fixado na parede, onde é feita a apresentação. Pode, também, ter um representante da empresa para juntos fazerem a ação na forma de entrevista. No caso do testemunhal, o apresentador avalia o produto. Também, outro tipo de ação, é o comercial chamado, onde o apresentador fala sobre o produto enquanto a câmera foca no produto e, em seguida, é chamado o comercial para ser exibido.

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do *Product Placement*

	Vantagens	Desvantagens
Para o anunciante	Atenção do espectador; Predisposição do espectador; As marcas aparecem em torno da sua competência; Uma solução para o zapping; Associação das marcas aos actores; Custo da acção comparativamente inferior; Mostram-se usos quotidianos das marcas.	Não controla a mensagem, Não compra um espaço publicitário e como tal não pode dar a sua opinião quanto à aparição do produto; Pode haver desconhecimento das marcas por parte do espectador; Necessidade de aparições contínuas para que o espectador memorize a marca; A presença pode ser em excesso ou em escassez; A obra audiovisual não chegue a estreitar-se.
Para a Produtora	É uma fonte de receitas, pois os contratos de <i>placement</i> cifram-se em milhões de dólares; Ajuda a construir a personagem; Dá realismo à obra; Promove a película.	Influência da entidade publicitária na realização do filme

Fonte: Cardoso e Teles.

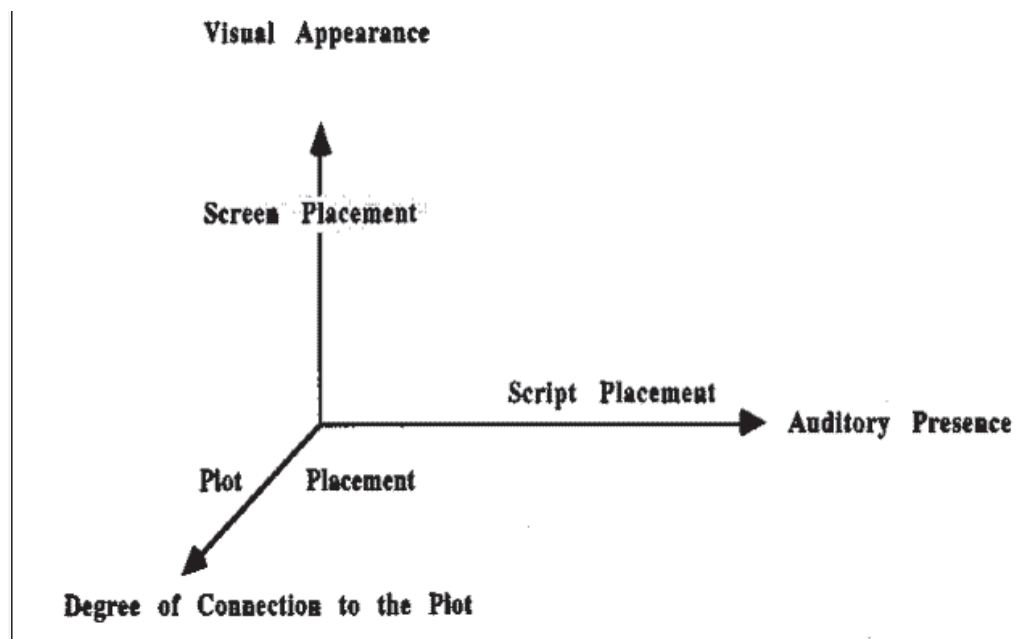
Segundo análise de Cristel (1998), em programas de TV e filmes, existem duas dimensões principais, são elas: visual, verbal ou auditiva. A visual, se trata da colocação do produto na tela, onde é somente vista a marca no fundo, porém pode ser inserida de duas maneiras, sendo ela criativa, que insinua a marca no filme como se fosse um anúncio, ou o próprio produto na cena, como exemplo uma comida na bancada da cozinha.

A segunda dimensão, auditiva ou verbal, trata-se da marca mencionada em algum diálogo. Sua inserção depende do contexto da trama, da frequência que é mencionado e a ênfase com que é citado o produto (CRISTEL, 1998).

Em uma terceira dimensão, existe a plotagem onde a inserção combina componentes visuais e verbais, se conectando entre o produto e o enredo, podendo definir a personalidade e aparência de um personagem (CRISTEL, 1998).

A Figura 4 se trata de uma estrutura tridimensional, composta pela inserção de tela, como componente visual, a inserção por script, com componente de áudio, e a inserção de plotagem.

Figura 4- *A Three – Dimensional Constructo of Product Placement* (Uma construção tridimensional para a inserção do produto)



Fonte: CRISTEL (1998) – Avanços na pesquisa do consumidor.

2.3.2 YouTube

O *YoutuTube* está, cada vez mais, conquistando seu espaço. A comunicação é feita por pessoas conhecidas e não famosas, próximas ou distantes que interagem esporadicamente ou sistematicamente. Seu slogan “*Broadcast Yourself*” (Divulgue-se), caracteriza exatamente o perfil do *site*, que se torna uma rede social, com criação de conteúdo gerando comentários e conversação nos comentários (PELEGRINI, 2010).

O *YouTube* foi fundado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (que abandonou o projeto para cursar a graduação). Os dois funcionários que deram continuidade à criação do *site* trabalhavam em uma empresa de desenvolvimento de programas de computador, tiveram a ideia a partir do inconveniente de transmitir arquivos de vídeo pelo *e-mail* e por publicação convencional na internet, pois o processo era muito demorado. O *YouTube* começou como www.bocc.ubi.pt Cognição e internacionalidade através do *YouTube* 9 um programa pessoal de compartilhamento de vídeo (CLOUD, *apud*TURKHEIMER, 2008, p.17).

A relação entre a audiência e os canais possibilita um controle de impacto muito próximo da realidade além da adaptação das pautas que guiam a programação dos canais de acordo com o interesse da audiência. Essa nova forma de consumidor os vídeos do *YouTube* pode representar diversas mudanças tanto na expectativa da audiência com relação aos produtos audiovisuais de entretenimento que ela consome quanto no tipo de exploração publicitária no meio digital (SILVA, 2014 p.6).

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez, por isso, o *YouTube* seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano (BURGESS; GREEN, 2009, p. 9).

2.3.3 Canal e Campanha escolhida

O canal *5inco Minutos*, é um dos maiores do *Youtube* Brasil, criado em 25 de julho de 2010, tem como criadora de conteúdo *Kefera Buchmann*. Conta com mais de 10 milhões de inscritos e mais de 890 milhões de visualizações (YOUTUBE, acessado em 30 de Setembro de 2017).

Kéfera, porque o nome do canal é 5inco Minutos se nenhum vídeo tem cinco minutos direito?- A ideia é que os vídeos tenham ATÉ cinco minutos... Acho que quando o vídeo passa disso fica longo e a galera sente preguiça de assistir, certo? (Às vezes, dependendo do roteiro, pode acontecer sim do vídeo ter mais de cinco minutos, não me matem nem façam macumba pra mim por causa disso, tá?(YOUTUBE, acessado em 30 de Setembro de 2017).

A campanha *The Ovomaltine & os Extraordinários* foi criada pela agência F.biz, e conta com paródias criadas pelos *youtubers* Felipe Castanhari, autor de *Odiei Crescer*,

Cristian Figueiredo com Cansei de Estudar, e Kefera Buchmann com Estalkiei sem Intenção (F.BIZ,2017).

Com mais de 15 milhões de visualizações, a campanha arranca risadas dos espectadores e transmite a mensagem da marca Ovomaltine de forma espontânea e divertida. A estratégia inclui também a promoção “The Ovomaltine & Os Extraordinários” (F.BIZ, acessado em 2 de Outubro de 2017 -<https://www.fbiz.com.br/noticias/as-parodias-de-ovomaltine>)

A agência desconstruiu a proposta visual do projeto, e transformou em algo único, que poderia acontecer do digital, funcionando em todas as telas sem perder a funcionalidade dos participantes da promoção. Sem o preenchimento de cadastro no celular, a campanha pode ser vista em diferentes lugares, como o *hotsite*, *youtube*, e redes sociais, além da total segurança de dados e auditoria pra sorteios (F.BIZ, 2017).

A promoção tem como premiação uma viagem no valor de R\$50 mil, e a escolha do destino é o ganhador que escolhe, além de tomar um café da manhã com mais três convidados junto com os *youtubers*, com direito a um show apresentando as paródias dos vídeos, e ainda concorrendo a um fone de ouvido por semana (PROMOVIEW - acessado em 30 de setembro de 2017).

Para Renata Longhi, diretora de conteúdo da F.biz, “este é um encerramento perfeito para a campanha porque transforma todo o envolvimento com a mensagem em ação, ou seja, temos os filhos pedindo para os seus pais comprarem o produto”.

Ovomaltine foi criada pelo químico George Wander, que combinou extrato de cereal com cacau e outros ingredientes, com o intuito de acabar com a desnutrição. Era vendido primeiramente em farmácias, até passar a conquistar quem procurava por uma alimentação mais nutritiva. Chegou no Brasil na década de 1940, em sua produção por aqui, um erro na máquina fazia com que os flocos não se dissolvesse por completo, a crocância foi bem vista, contanto que até hoje, é o único país que ainda produz assim (OVOMALTINE, 2017).

3 METODOLOGIA

Será realizada pesquisa qualitativa exploratória por meio de estudo de caso. Segundo Neves (1996), os estudos qualitativos, em sua maioria, são realizados no local de origem dos dados, sem impedir o pesquisador de utilizar a lógica do empirismo científico. O desenvolvimento do estudo supõe um corte onde é definido o campo e a dimensão em que o trabalho será desenvolvido.

Maanem (1979) afirma que, o método qualitativo se assemelha à interpretação dos fenômenos que ocorrem em nosso diaadia, tem a mesma natureza dos dados do pesquisador que empregado na pesquisa. São dados simbólicos que contextualizam, revelando parte da realidade.

Existem três diferentes possibilidades na abordagem da pesquisa qualitativa, são elas: pesquisa documental, estudo de caso e a etnografia. A pesquisa de estudo de caso, se trata de uma análise mais profunda de uma unidade de estudo, conseguindo examinar detalhadamente um ambiente, um sujeito ou uma situação. Muito usado para saber como e por que alguns fenômenos acontecem(GODOY, 1995).

Theodorsos e Theodorson(1970) afirmam que, o estudo exploratório tem como objetivo investigar um fenômeno, de modo que seja projetado para maior compreensão e precisão. Para a pesquisa podem ser utilizadas técnicas variadas, geralmente feitas para uma pequena amostra, permitindo que o pesquisador possa definir seu problema de pesquisa e formular sua hipótese de forma mais precisa. Também, auxilia na escolha das técnicas mais adequadas para a pesquisa, podendo saber sobre as questões que mais precisam de ênfase e uma investigação mais detalhada, além de alertar sobre possíveis dificuldades, sensibilidades e áreas de resistência.

A presente pesquisa buscará analisar o vídeo *“Paródia você partiu meu coração - stalkiei sem intenção (ft. Christian e Castanhari veiculado no canal “5 Minutos”, de Kéfera Buchmann)*, tendo como marca inserida o achocolatado *Ovomaltine*, o vídeo faz parte de uma promoção *“The Ovomaltine e Os Extraordinários”*.

Sendo realizada para uma população de ambos os sexos, na faixa etária compreendida entre 16 a 24 anos, universitários, da região do COREDE* Produção.

Segundo a Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (FEE-RS), fazem parte do COREDE Produção às cidades de: Almirante Tamandaré do Sul, Camargo, Carazinho, Casca, Ciríaco, Coqueiros do Sul, Coxilha, David Canabarro, Ernestina, Gentil, Marau, Mato Castelhana, Muliterno, Nova Alvorada, Passo Fundo, Pontão, Santo Antônio do Palma, Santo Antônio do Planalto, São Domingos do Sul,

Vanini e Vila Maria. A população dessa região do COREDE Produção compreende 362.438 habitantes, segundo o relatório de estimativas populacionais 2016, disponível no portal da FEE-RS*.

A partir do universo populacional descrito anteriormente, será delimitada a população para a faixa etária escolhida, totalizando, assim, 57.518 habitantes (com faixa etária entre 15 e 24 anos). Dessa população na faixa etária, serão aplicados 30 questionários estruturados, disponibilizados via Google Docs, que serão respondidos de forma anônima.

Por meio da tabela “Objetivos da Comunicação” de Cravens e Piercy (2008), serão analisados os dados obtidos na pesquisa quantitativa, onde serão avaliados os itens: Reconhecimento da Necessidade, Encontrar Compradores. Construção da Marca, Avaliação de Alternativas, Decisão de Compra.

Quadro 3- Objetivos da Comunicação.

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	Um objetivo de comunicação, o qual é importante para introduções de novos produtos, é enfatizar uma necessidade. O reconhecimento da necessidade também pode ser importante para produtos e serviços existentes, especialmente quando o comprador pode postergar a compra ou adaptar por não comprar.
ENCONTRAR COMPRADORES	Atividades promocionais podem ser usadas para identificar compradores. A mensagem procura fazer que o possível para que o comprador responda.
CONSTRUÇÃO DA MARCA	A promoção pode auxiliar a busca de informações da parte de um comprador. Um dos objetivos das atividades promocionais de novos produtos é a de ajudar os compradores a conhecê-los.
AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVA	A promoção ajuda os compradores a avaliar produtos ou marcas alternativas. Tanto a publicidade comparativa como as vendas pessoais são eficazes para demonstrar as potencialidades de uma marca em relação à marca concorrente.
DECISÃO DE COMPRAR	Diversos componentes da promoção podem ser usados para estimular a decisão de compra. As vendas pessoais, frequentemente, são eficazes para obter um compromisso de compra da parte de compradores de bens de consumo duráveis e produtos industriais.

Fonte: CRAVENS E PIERCY (2008, p. 342).

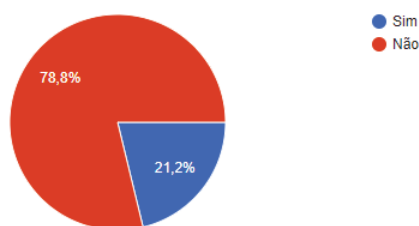
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa qualitativa exploratória realizou-se através do Google drive, com 33 respostas, sendo que três delas não se encaixam com o público solicitado. O questionário foi dividido em: Identificação, Análise do vídeo, Produto, Lembrança de Marca e *YouTube*. Segue anexo dos gráficos das respostas em que tiveram maior percentual discordante.

O questionário teve como maioria o público feminino com 58,5% das respostas, a idade prevaleceu de 18 a 24 anos. Um público jovem, dividido pelas cidades de Passo Fundo, Marau, Erechim e Carazinho; entre as classes sociais, se destacam B e C. Com o vídeo da campanha da Ovomaltine lançado em Junho de 2017, 78,8% do público já havia assistido, mas mesmo assim, 12, 1% não conseguiu identificar nenhum produto inserido no vídeo apresentado.

Você já visualizou esse vídeo no YouTube?

33 respostas

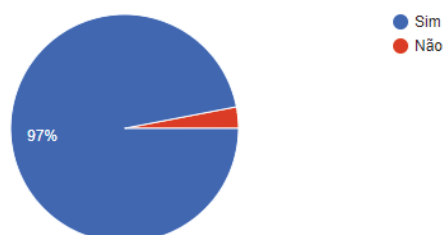


Aos que identificaram, teve maior relevância o próprio Ovomaltine e em um trecho do vídeo um *smartphone* da marca *Apple*, além deles, o achocolatado também foi citado. Quando pedido por quais elementos foi identificado algo, o produto em si teve 72,7%, repostas, além disso, a cor e a música também estiveram em evidência.

Com 87,9%, o público que consome achocolatado, sendo 75,8% utilizado para bebida, e como ingrediente em algumas comidas como bolo e brigadeiro. Nescau foi a marca mais lembrada pelos entrevistados, em seguida teve Toddy e Ovomaltine, que obteve 97% de resposta dos que conhecem a marca.

Você conhece o Ovomaltine?

33 respostas

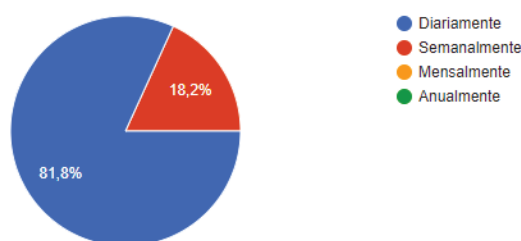


Dividido quase que igualmente, 51,5% dos entrevistados consomem Ovomaltine, e têm como maior influenciador para decisão de compra: o sabor, seguido da embalagem, publicidade e preço.

É unânime que todos os entrevistados consomem a rede social *YouTube*, com 81,8% deles acessando diariamente o *site*, porém, 72,7% são inscritos em algum canal, ou seja, 27,3%, apenas assiste, gerando comente visualização. Dos influenciadores que estão no vídeo da campanha, 60,9% do público são inscritos no canal Nostalgia, do Felipe Castanhari.

Com que frequência?

33 respostas

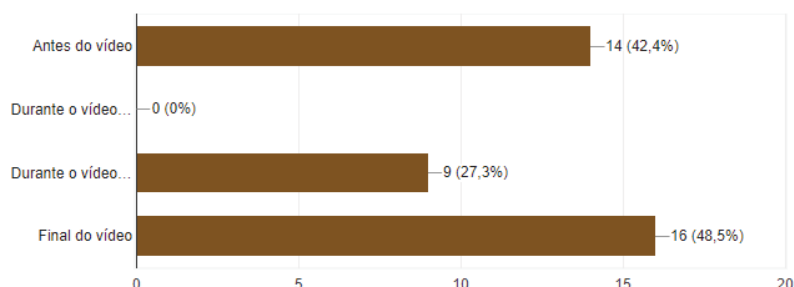


A campanha da Ovomaltine é conhecida por 87,9% dos entrevistados, sendo que 45,5% nunca viram nenhuma campanha da marca. Já para quem viu, 75% foi vista na televisão, e nenhuma vez no meio rádio.

O público, em sua maioria, prefere ver inserções publicitárias na televisão, porém 54,5% escolher redes sociais. Se tratando de inserção publicitária no *YouTube*, 48,5% dos entrevistados preferem que ocorram no final do vídeo. E 57,6% gostam das inserções em forma de testemunhal, ou resenha, onde o influenciador explica e utiliza o produto/serviço.

Quando um vídeo do YouTube tem inserção publicitária, prefere que ele esteja aonde?

33 respostas



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou identificar como o *Product placement* influencia na decisão de compra do consumidor por meio de influenciadores digitais do *YouTube*, realizando uma pesquisa referencial que aborda o mix de marketing de uma marca, as necessidades e desejos do consumidor através dos formatos de *product placement*.

No referencial teórico apareceram diversas opiniões, e termos usados em alguns assuntos, como o *Product Placement*, e *Merchandising*, por exemplo, onde foi possível entrelaçar as ideias, e entender que para cada conceito existe um formato, com o mesmo propósito: divulgar uma marca.

Com o passar do tempo, surgiram diversas possibilidades de publicidade, conforme a tecnologia muda mais canais de veiculação se formam, e personagens que emprestam seu corpo e sua voz aparecem para vender o produto, e persuadir o consumidor para a compra, mais exigente, preferindo inserções publicitárias originais e dinâmicas.

O *YouTube* vem revelando grandes produtores de conteúdo, onde o público se identifica, com seu modo de viver, vestir e comer, deixando, assim, mais fácil para uma marca ser inserida, além, é claro, da rápida resposta no mercado. Os inscritos são engajados, e os *Youtubers* são os mais novos ídolos mundiais.

A inserção publicitária em canais do *YouTube*, ocorre de acordo com o conteúdo que cada influenciador segue, o *Product Placement* permite isso, criar em cima desse formato, sem quebra de roteiro, podendo ser ele musical, testemunhal ou roteirizado, permitindo que não atrapalhe o gosto dos inscritos, que, por terem livre arbítrio em ver o que quer na hora que quer, se deixam influenciar pelos produtos que seu ídolo usa.

A publicidade está tomando proporções tamanhas, que dependendo o conteúdo, é difícil saber se é um vídeo pago, ou apenas o influenciador falando de um produto que realmente usa. O *Product Placement* permite esse efeito, causando rápida influência sob o consumidor, na hora de tomar a decisão de compra.

A pesquisa foi feita para um público segmentado, e sugere-se para pesquisas futuras que as façam buscando analisar mais casos onde o influenciador digital, em seu canal do *YouTube*, utiliza do *Product Placement* para vender um produto, e saber qual a importância do formato na decisão de compra do consumidor.

Buscando informações direto do consumidor do *YouTube*, que está acostumado a comandar sua programação, ainda, em vezes, não comanda a publicidade. A tecnologia

na hora de comunicar muda muito, então para estar ciente que está vendo uma inserção publicitária, no caso do *Product Placement*, tem de rever o vídeo diversas vezes, porém, é o formato no qual mais agrada quem vê.

6 Referencial

AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação na Internet: ações de promoção. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004, 330p.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud Propaganda, teoria- técnica-prática, 7ª ed, editoria pioneira, São Paulo, 1999, pág 23.

ARAUJO, Washington. O que é um formador de opinião. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-que-e-um-formador-de-opiniao/>, 2009. Acessado em 10 de outubro de 2017.

BALSINHA, Santágueda; JOSÉ, António. Marketing B2B no Sector da Pintura Industrial. 2017. Tese de Doutorado.

BASTA, Darci. Fundamentos de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006 pag 55.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital. 2009.

CARDOSO, António; TELES, Joana. A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil–Análise do Caso “Sozinho em Casa 4”. In: Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM. 2008.

CARVALHO, J. H. A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. Congresso PanAmericano de Comunicação PANAM, 2010.

CAVALLINI, Ricardo. O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 154.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000. P. 160

CIGLIONI, Waldemar A. Deu Branco: Criatividade e redação publicitária. São Paulo: Alínea, 2009.

CIRERA, Daniella. Blogueiros profissionais e a publicidade: uma relação lucrativa. Disponível: <http://www.expressaoonline.com.br/blogueiros-profissionais-e-publicidade-uma-relacao-lucrativa/em> 2015, Acessado em 4 de outubro de 2017.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. 15ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

COREDE <https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/> (acessado em 15 de setembro de 2017).

Cristel, R. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*. (vol. 25), pp.357-362.

CROCCO, L. et al. *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

DONATON, Scott. "Publicidade+ Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua." (2007).

F.BIZ (acessado em 2 de Outubro de 2017) <https://www.fbiz.com.br/noticias/as-parodias-de-ovomaltine>

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998, p.119

GOGOY, Arilda S., Introdução á pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In *Revista de Empresas*, v35, n2, Mar/Abr. 1995, p 21 e 25.

GRAHAM, Jeffrey. *What does viral marketing really mean*. ClickZ. New York, v. 11, 1999..

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*, 2009 p. 362.

KOTLER AND L. KELLER *Administração de marketing*, Pjilip Kotler and Kevim L. Keller – 2012, pg 9;

KOTLER e KELLER *Administração de Marketing* - 14ª Ed. 2012 p. 9.

KOTLER e KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p.532

KOTLER, ARMSTRONG 2003. *Princípios de Marketing* 9º edição pag 363.

KOTLER, P. *Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevie, 2010. 240 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século 21*. São Paulo: Futura, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P. 176

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

Leite, Paulo. "Product Placement." (2014 p. 3).

LÉVY P, Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999, p.17.

MANEM, John, Van Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface, In Administrative Science Quarterly, vol 24, no. 4, December 1979 a, PP 521

MASSARI, Dione Vieira Lima. Marketing pessoal: como diferencial competitivo no mercado de trabalho. 2012.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management, v. 3, n. 2, 2008.

McCARTHY, E Jerome. Marketing Básico: uma nova visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1964

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MEIO E MENSAGEM. Os cuidados ao contratar um influenciador. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2016/08/11/os-cuidados-ao-contratar-um-influenciador.html> . Acesso em: 5 de setembro de 2017.

MIRANDA, Roberto Lira. Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível em Acesso em: 29 nov. 2015

MOREIRA, Hércules, and Solange BAZZON. "Persuasão Publicitária: A Utilização de Celebridades na Popularização da Marca." 2015

Motta, Sérgio Luis Stirbolov, and Georgio Bedinelli Rossi. "A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência." *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)* 2.1 (2008).

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

NUNES, Gabriela Soares; GARCEZ, Renata Oliveira. A influência do Productplacement no comportamento do consumidor1. marketing, 2001, p. 29.

OVOMALTINE <https://www.ovomaltine.com.br/#!/historia/brasil> (acessado em 2 de outubro de 2017)

PELLEGRINI, Dayse Pereira et al. YouTube: uma nova fonte de discursos, 2010.

PORTER, Michael E. A nova era da estratégia. HSM Management, v. 1, n. 1, 2000.

PORTILLO, Daniel Os 4 p's do marketing. Portal do marketing, 2006.

PROMOVIEW <https://www.promoview.com.br/live-mkt/promocional/ovomaltine-lanca-promocao-the-ovomaltine-e-os-extraordinarios.html>
(acessado em 30 de setembro de 2017).

PROPMARK, 2016 (<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao.>) Acessado em: 2 de outubro de 2017.

ROSEN, p 190 Marketing Boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura,2001.

ROSENBLOOM, 2002, “o grifo é nosso”, p. 153.

SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994. P.7

SANTOS, Roberto Elísio dos. Humor e riso na cultura midiática: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012 p 102.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. P. 286.

SERRANO, Daniel Portillo. Os 4 p's do marketing. Portal do marketing, 2006.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p 31.

SILVA Fabiana Ferreira; SILVA, Aline Kelly Moura. Marketing Promocional Como Ferramenta Gerencial Para Aumentar A Produtividade E A Qualidade Em Serviços Educacionais. Revista Gestão Industrial, v. 6, n. 3, 2010.

SILVA, DomênicaCamatti Ramos da. Publicidade em vlogs do youtube: um estudo sobre o vlog “5inco Minutos”. 2014.

STERNE, Jim, PRIORE, Anthony. E-mail marketing. New York : John Wiley & Sons, 2000.

STONE, Bob. Marketing direto. NBL Editora, 1992. P 3

TAMANAHAN, Paulo, Planejamento de Mídia, teoria e experiência, 2º edição 2011.

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. A modern dictionary of sociology. London, Methuen, 1970.

THOMÉ, Felipe. Influenciadores x defensores da marca: principais diferenças.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing e Varejo. In: Varejo, modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1995.

TURKHEIMER, Margot. A YouTube moment in politics: An analysis of the first three months of the 2008 presidential election. Unpublished research, Occidental College, Colorado, USA, 2007.

Veronezzi, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia*. Flight Editora, 2005.

WIKIPEDIA.:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow (acessado em 22 de setembro de 2017).

WOLF, M. Teorias da comunicação. 5 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999, p.246.

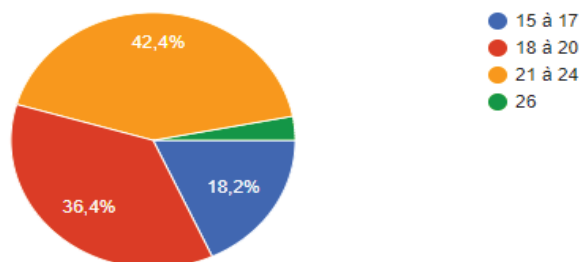
YOUTUBE <https://www.youtube.com/user/5incominutos/about> -(acessado em 30 de Setembro de 2017).

7 ANEXOS

8 Figura 5 -Idade

Idade

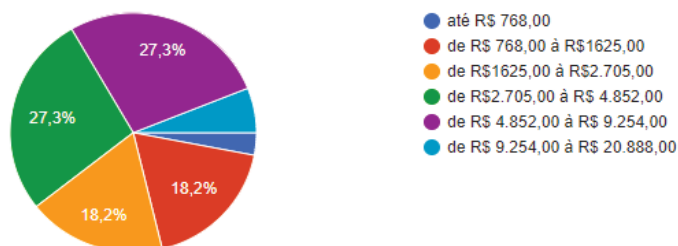
33 respostas



9 Figura 6 - Renda Domiciliar

Renda Domiciliar

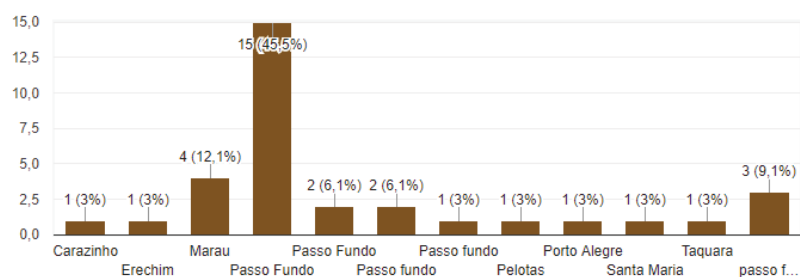
33 respostas



10 Figura 7 -Cidade

Cidade

33 respostas



11 Figura 8 -Qual marca?

Quando falo em achocolatado qual marca vem a sua cabeça?

33 respostas

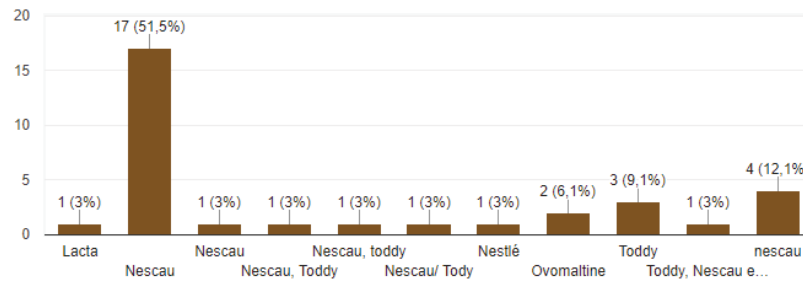


Figura 9 -Consumo Achocolatado?
 Você consome achocolatado?

33 respostas

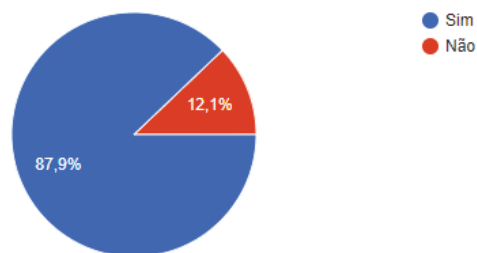


Figura 10 -Onde usa o achocolatado?
 Que tipo de uso você faz com o achocolatado?

33 respostas

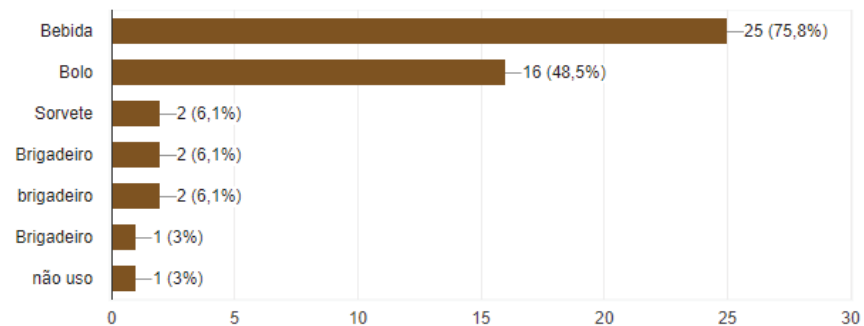


Figura 11 -Consumo Ovomaltine?
 Você consome Ovomaltine?

33 respostas

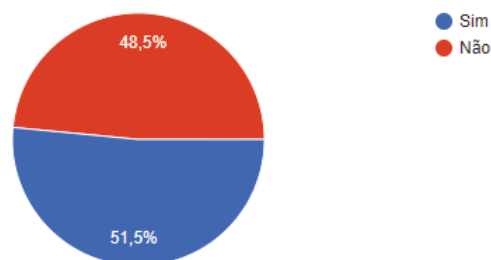


Figura 12 –Influência de Preço

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o Ovomaltine pelo PREÇO?

33 respostas

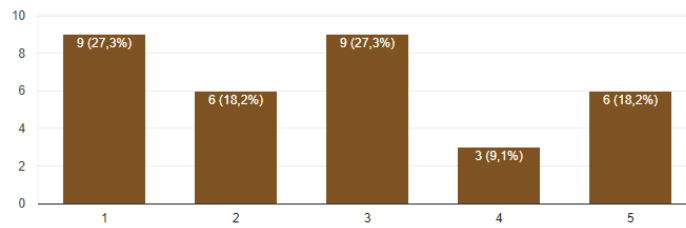


Figura 13 – Influência de sabor

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o Ovomaltine pelo SABOR?

33 respostas

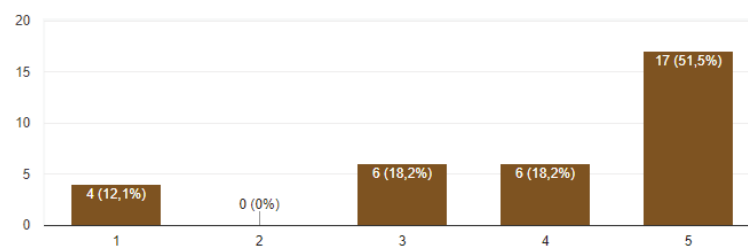


Figura 14 – Influência da Embalagem

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o Ovomaltine pela EMBALAGEM?

33 respostas

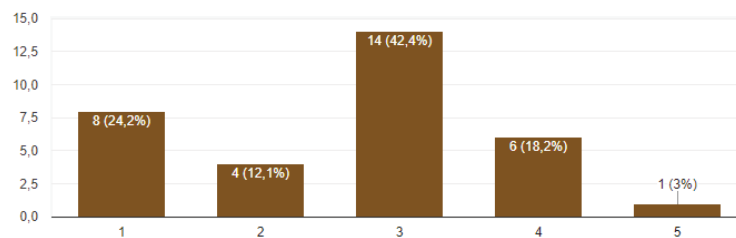


Figura 15 – Influência da Publicidade

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o Ovomaltine pela PUBLICIDADE?

33 respostas

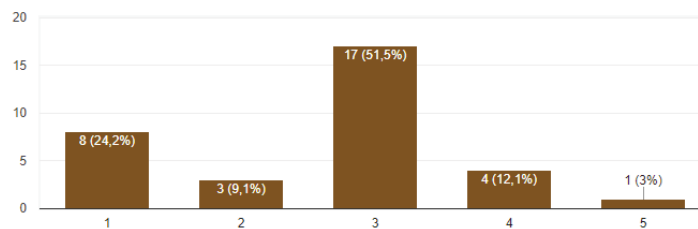


Figura 16 - YouTube

Você utiliza o YouTube?

33 respostas

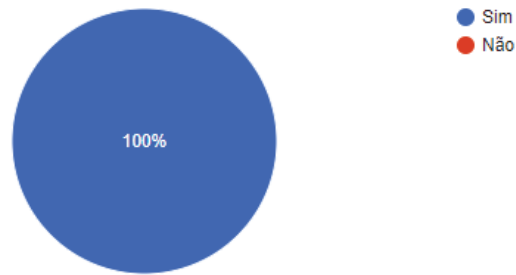


Figura 17- Quanto usa YouTube?

Com que frequência?

33 respostas

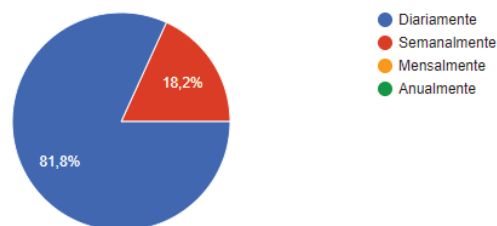


Figura 18 -Canal com mais inscritos

Se sim, em quais desses que estão no vídeo você é inscrito?

23 respostas

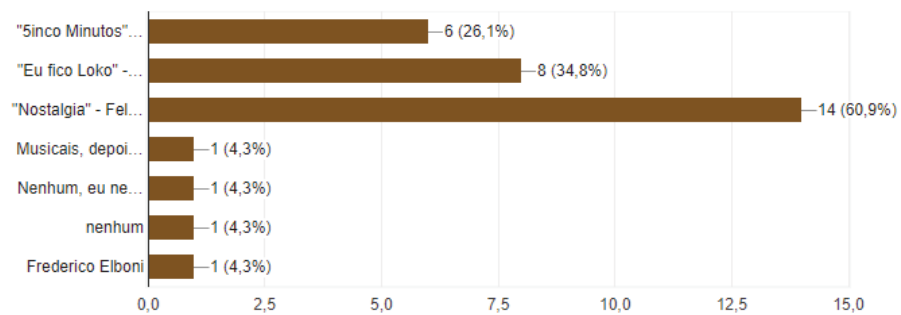


Figura 19 -Campanha Ovomaltine

Você já conhecia a promoção da Ovomaltine?

33 respostas

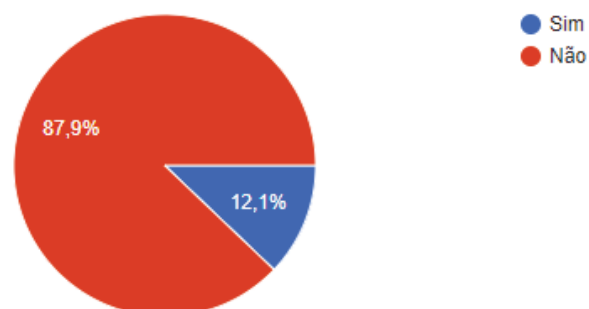


Figura 21 - Já havia visto?

Além dessa campanha, já havia visto outra da Ovomaltine?

33 respostas

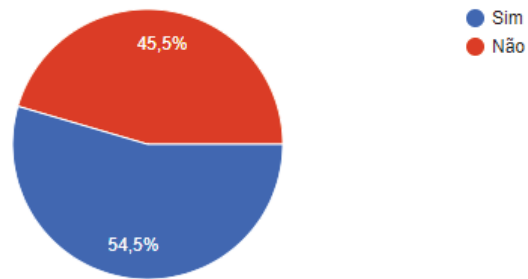


Figura 22 -Onde viu?

Se sim, onde?

20 respostas

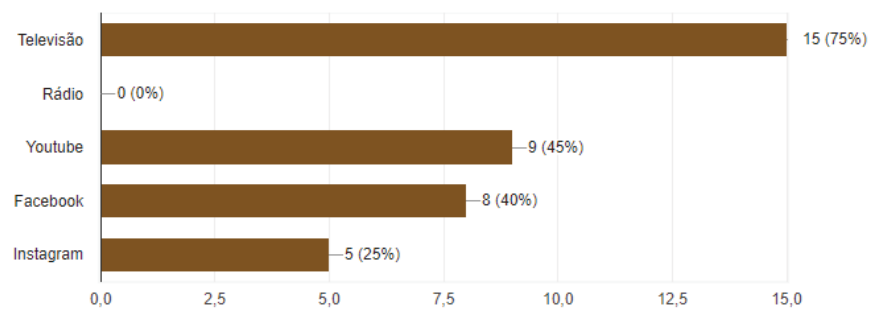


Figura 23 -Onde prefere a Publicidade?

Onde você prefere ver inserções publicitárias?

33 respostas

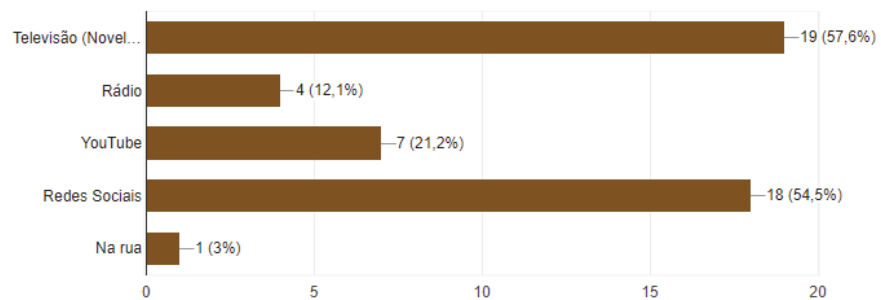


Figura 24 - Em que momento?

Ainda sobre inserção publicitária no YouTube, qual estilo você mais gosta, quando o influenciador...

33 respostas

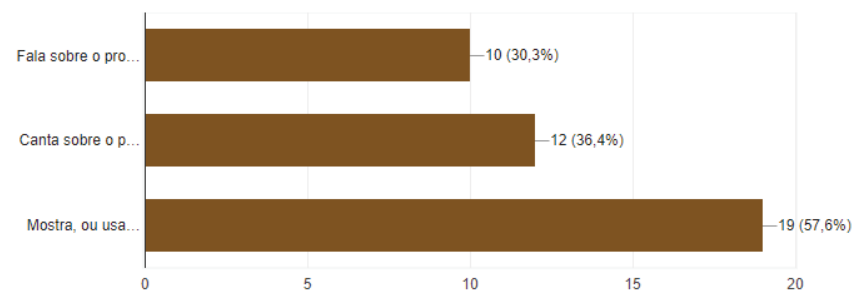
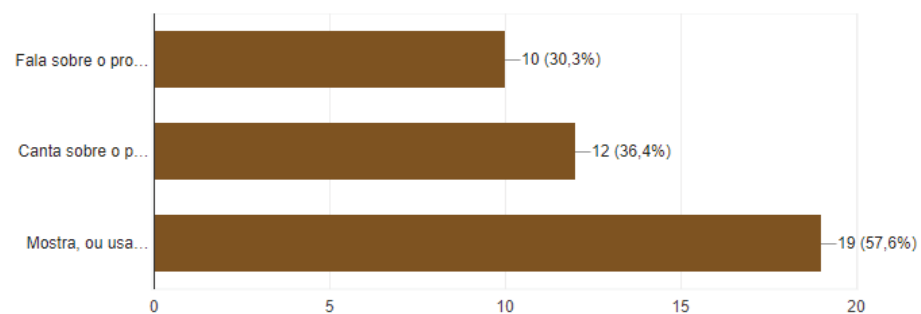


Figura 25 - Como prefere?

Ainda sobre inserção publicitária no YouTube, qual estilo você mais gosta, quando o influenciador...

33 respostas



Pesquisa Google Drive

Seção 1 de 8



PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE

Olá, meu nome é Felipe Borges e estou no 8º nível de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo. O questionário me ajudará no trabalho de conclusão de curso, onde abordo sobre formas de inserção de produtos no YouTube. É rápido! Muito obrigado!

Gênero *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 15 à 17
- 18 à 20
- 21 à 24
- Outros...

Cidade *

[Adicionar seção](#)

Texto de resposta curta

Renda Domiciliar *

- até R\$ 768,00
- de R\$ 768,00 à R\$1625,00
- de R\$1625,00 à R\$2.705,00

14/11/2017

PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE - Formulários Google

 de R\$ 4.852,00 à R\$ 9.254,00

Tt

 de R\$ 9.254,00 à R\$ 20.888,00

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 8



Análise do vídeo

Nesta etapa você verá uma parte de um vídeo e as perguntas serão relacionadas a ele.

Vídeo



Você já visualizou esse vídeo no YouTube? *

 Sim Não

14/11/2017

PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE - Formulários Google

Você visualiza algum produto no vídeo? *

- Sim
- Não

Se sim, qual? *

Texto de resposta curta

Por quais elementos você o identificou? *

- Cor
- Música
- Produto
- Outros...

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 8



Achocolatado

Descrição (opcional)

Adicionar seção

Você consome achocolatado? *

- Sim
- Não

Que tipo de uso você faz com o achocolatado? *

- Bebida

14/11/2017

PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE - Formulários Google

 Sorvete Outros...

Quando falo em achocolatado qual marca vem a sua cabeça? *

Texto de resposta curta

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 8



Lembrança de Marca

Descrição (opcional)

Você conhece o Ovomaltine? *

 Sim Não

Você consome Ovomaltine? *

 Sim Não[Adicionar seção](#)

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o Ovomaltine pela EMBALAGEM? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o *

14/11/2017

PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE - Formulários Google

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o Ovomaltine pelo SABOR? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Em uma escala de 1 à 5, qual o grau de influência que leva você a comprar o Ovomaltine pela PUBLICIDADE? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 8

YouTube

Essas questões falam sobre o YouTube.

Você utiliza o YouTube? *

Adicionar seção

- Sim
- Não

Com que frequência? *

- Diariamente
- Semanalmente

14/11/2017

PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE - Formulários Google

 Anualmente

Você é inscrito em algum canal? *

 Sim Não

Se sim, em quais desses que estão no vídeo você é inscrito?

 "5inco Minutos" - Kefera Buchmann "Eu fico Loko" - Christian Figueiredo "Nostalgia" - Felipe Castanhari Outros...Após a seção 5 [Continuar para a próxima seção](#)

Seção 6 de 8



Campanha Ovomaltine

Descrição (opcional)

Você já conhecia a promoção da Ovomaltine? *

[Adicionar seção](#) Sim Não

Além dessa campanha, já havia visto outra da Ovomaltine? *

 Sim Não

14/11/2017

PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE - Formulários Google

- Televisão
- Rádio
- Youtube
- Facebook
- Instagram
- Outros...

Após a seção 6 [Continuar para a próxima seção](#)

Seção 7 de 8



Veiculação de Marcas

Descrição (opcional)

Onde você prefere ver inserções publicitárias? *

- Televisão (Novela/Série)
- Rádio
- YouTube
- Redes Sociais
- Outros...

[Adicionar seção](#)

Quando um vídeo do YouTube tem inserção publicitária, prefere que ele esteja aonde? *

- Antes do vídeo
- Durante o vídeo (Interrompendo o roteiro)
- Durante o vídeo (Dentro do roteiro)

Ainda sobre inserção publicitária no YouTube, qual estilo você mais gosta, quando o influenciador... *

- Fala sobre o produto (citando)
- Canta sobre o produto (paródia)
- Mostra, ou usa o produto (resenha crítica/testemunhal)

Após a seção 7 Continuar para a próxima seção

Seção 8 de 8



MUITO OBRIGADO!

Muito Obrigado por participar da pesquisa, me ajudou muito!

Adicionar seção