

## **Análise da influência da mídia YouTube e da mensagem publicitária sobre as atitudes do consumidor frente ao anúncio e a marca<sup>1</sup>**

Eduardo Giovanni da Fonseca Domingues<sup>2</sup>  
Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli<sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

### **Resumo**

O presente estudo teve como objetivo compreender a influência de diferentes tipos de mensagens publicitárias, tradicional e de conteúdo, em anúncios InStream do YouTube, na formação de atitude do consumidor para com a marca e para com o anúncio. As hipóteses visavam entender se a mensagem de conteúdo produzia atitude positiva em comparação à mensagem tradicional e se a presença do anúncio na mídia fazia com que a atitude fosse negativa. Por meio de um experimento de matriz fatorial 2x2, usando uma marca de smartphones, a pesquisa analisou a interação das variáveis em quatro diferentes grupos. Ao fim, as hipóteses não foram comprovadas, mas foi observado que a mensagem tradicional tende a valorizar a marca, enquanto a de conteúdo tende a gerar atitude maior para com o anúncio.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Publicidade; YouTube; Mensagem tradicional; Mensagem de conteúdo.

### **1. Introdução**

O Youtube é a terceira mídia favorita dentre os internautas (SECOM<sup>4</sup>, 2015), recebe contínuas aplicações e, segundo o próprio YouTube (s/a), a receita de anunciantes do site cresce 50% ao ano. Somado a isso, de acordo com uma pesquisa feita pela RBC Capital Markets com a Ad Age (MEIO E MENSAGEM, 2016), 48% dos anunciantes e agências afirmam que irão aumentar os investimentos no YouTube em 2017.

Por outro lado, o InStream enfrenta cada vez mais desafios. Esta tecnologia interrompe experiência do usuário de ver determinado vídeo. Logo, embora o investimento em publicidade cresça neste canal, a projeção de aumento no download de bloqueadores de publicidade (EXAME, 2015) demonstra a queda de receptividade de conteúdo, o que afeta diretamente o site. Vaz (2010, p. 111) afirma que ações que visam “intrrometer-se entre a vontade do consumidor de ver um determinado conteúdo e o próprio conteúdo [...] estão surtindo um resultado cada vez menor”.

Sendo assim, para se adaptar com alterações ocorridas no contexto comunicacional nas últimas décadas, a mensagem publicitária também precisou de adequações. Covaleski (2013, p.48) acrescenta que os atuais consumidores mudaram seu papel na comunicação, “sendo menos suscetíveis a convencimentos de outrora”.

<sup>1</sup> Trabalho inscrito no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Graduado do curso de Publicidade e Propaganda da ECA da PUC-PR.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora da ECA da PUC-PR.

<sup>4</sup> SECOM - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.

Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 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: 13 abril 2016.

Desse modo, é de interesse avaliar como a atitude do consumidor é influenciada pelo meio e pelo tipo de mensagem publicitária, uma vez que tanto o formato InStream – meio – quanto a maneira de se comunicar com esse consumidor – mensagem publicitária tradicional ou de conteúdo – modificam a atitude deste para com o anúncio visualizado e para com a marca anunciada. Neste contexto, a pesquisa buscou compreender se existiam diferenças estatísticas entre as percepções do público para com a publicidade tradicional e a de conteúdo, bem como se a escolha do YouTube como meio influencia na formação de atitude do consumidor para com a marca e para com o anúncio. Dessa maneira, o objetivo geral foi definido como ‘identificar qual a influência do conteúdo publicitário e da mídia YouTube nas atitudes do consumidor perante ao anúncio e a marca’.

Os objetivos específicos do trabalho são três: o primeiro deles é identificar qual tipo de mensagem – mensagem tradicional ou mensagem de conteúdo – tem maior impacto na formação de atitude perante a marca e ao anúncio; em seguida, avaliar a percepção da mensagem publicitária na mídia YouTube; e, por fim, indicar a eficácia da publicidade no YouTube considerando as avaliações de atitude com a marca e ao anúncio.

## 2. Referencial Teórico

Para aplicação do experimento é preciso compreender as diferenças entre mensagem tradicional e de conteúdo, as características do formato de publicidade no YouTube bem como os desafios que o meio se defronta e a importância da atitude, vista sob o viés do marketing.

### 2.1 Mensagem publicitária tradicional

Para poder atrair a atenção do público-alvo, um dos elementos usados na mensagem publicitária para convencer o interlocutor é a persuasão. Segundo Peter e Olson (2009, p. 427), “a persuasão está relacionada a mudanças de crença, atitude e intenção comportamental provocadas por uma mensagem promocional”. Assim sendo, a publicidade conduzirá o estímulo com o intuito de incentivar o cliente. Porém, dentre tantas informações a serem assimiladas, os receptores da mensagem agirão de formas diferentes, cada um interpretando o estímulo de acordo com suas necessidades. Peter e Olson (2009) também contam que a forma como o consumidor será persuadido é definida de acordo com o engajamento deste para com a mensagem publicitária. Portanto, os estímulos são selecionados e a atenção do consumidor é depositada de acordo com o envolvimento que este apresenta perante o anúncio.

Para o processo de persuasão que considera o envolvimento do consumidor para com o anúncio dá-se o nome de - *Elaboration Likelihood Model*<sup>5</sup>, ou apenas ELM. Dentro do ELM existem dois métodos de persuasão descritos – o de rota central e o de rota periférica. A principal diferença entre os dois métodos reside no nível de atenção e engajamento do consumidor, que modifica a estratégia usada para gerar atitude nele.

Por vezes, o engajamento do consumidor no que se refere ao produto é alto. Sendo assim, ele passará a prestar atenção na mensagem em busca de argumentos que o convençam. Blackwell, Miniard e Engel (2005) comentam que, de forma geral, pode-se dizer que “pessoas se tornam particularmente atentas à estímulos relevantes para satisfazer a alguma necessidade. Os produtos e anúncios com essa capacidade

---

<sup>5</sup> O termo é traduzido como Modelo de Probabilidade de Elaboração, conhecido também pela sigla MPE.

conseguem atrair atenção”. Nesses casos em que o consumidor tem alto engajamento com a mensagem e que os argumentos do anúncio são fundamentados principalmente em estímulos mais tangíveis do produto, - tais como características, vantagem competitiva, preço favorável, novidades e popularidade de produtos/serviços (BELCH; BELCH, 2008) - o consumidor recorre a rota central de persuasão do ELM. A rota de argumentação com o consumidor é compatível com a necessidade deste de ter ciência sobre as características e benefícios do produto. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 488) comentam que se um produto possui relevância pessoal, o indivíduo depositará “consideráveis recursos cognitivos durante o processo” e analisará se os atributos fornecidos pelo anúncio são suficientes para a compra. Ao seguir uma hierarquia de resposta ao estímulo, o consumidor acessa um estágio cognitivo, estando racionalmente engajado, prestando atenção e absorvendo informação da transmitida de maneira intencional (BELCH; BELCH, 2009). Desse modo, o consumidor participou de um processo central de avaliação de alternativa.

Já na outra rota do ELM, a periférica, a mensagens tradicionais utiliza de outros elementos para criar uma mensagem mais atraente, pois a atenção do consumidor está diluída, com o foco e a intensidade da atenção baixos em relação ao produto. Nessas situações, os argumentos racionais são irrelevantes momentaneamente para o consumidor e o indivíduo buscará outros elementos – pistas periféricas – para poder decidir sobre a validade ou não da persuasão do anúncio. Essas pistas não estão diretamente relacionadas com o produto em si, mas sim com estratégias que circundam esse produto e podem ser vistas em diversos elementos, como em anúncios publicitários, embalagens ou ambientes de compras. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 490) comentam que “as pistas periféricas são os estímulos livres de informação relevante para o produto”. Nos anúncios, a atenção do consumidor é instigada por meio de apelos emocionais, sejam eles de caráter sentimental, sensual, artístico, ao medo ou ao humor (SOLOMON, 2011) para auxiliar na criação de uma atitude positiva. Algumas das ferramentas para isso podem ser o uso de endosso de celebridades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), narrativas (MUNIZ; MAFFEZZOLLI, 2012), ou ainda pela teoria de recompensas e punições (CREPALDI, 2001). Desse jeito, fazem com que a publicidade atraia o consumidor pela mais quantidade de estímulos persuasivos do que pela relevância para o consumidor. Como confirmamos ao ler Petty e Cacioppo (apud MUNIZ; MAFFEZZOLLI, 2012, p.3), na rota periférica “o pensamento não é tão elaborado e a mensagem é aceita pela sua atratividade ou por ‘soar bem’ ao receptor”.

## **2.2 Mensagem publicitária de conteúdo**

Para poder proporcionar uma boa experiência para o consumidor no âmbito online, a comunicação da era digital exige novas demandas. Esses novos estímulos publicitários digitais - tratados como conteúdo do formato online - acompanharam a transição tecnológica e são as novas necessidades dos usuários online, se adequando a essa nova realidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) esta nova era – era da participação – constitui um novo modelo de consumir e produzir conteúdo. Segundo os autores, os indivíduos fazem uso dessa nova era para absorver informações em forma de notícias, ideias e entretenimento. Covaleski (2015), por exemplo, mostra que entretenimento, interação e compartilhamento fazem parte dos quatro fatores que a mensagem dessa nova era necessita ter. Ou seja, o primeiro elemento faz referência a propor ludicidade no conteúdo entregue ao público-receptor; a interação se relaciona com a possibilidade de manter um diálogo entre emissor e receptor, onde este pode usufruir do conteúdo emitido daquele; e, por fim, o compartilhamento, que o autor

classifica como “alta probabilidade de recomendação, espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida”.

Ao fazer uso do tripé da comunicação de conteúdo, a publicidade valoriza as necessidades do consumidor. Vaz (2010, p. 259) comenta sobre a relevância do conteúdo da mensagem, afirmando que, uma vez que preza pelo bem estar do usuário, o conteúdo transmitido tem que fazer com que ele “aprenda, divirta-se, interaja com outras pessoas e utilize em sua vida diária”. Esse tipo de comunicação acaba sendo mais aceitável no ambiente online, pois faz com que o consumidor se sinta valorizado e considere a mensagem menos invasiva ao entregar conteúdo relevante (COVALESKI, 2013). Torres (2009, p. 66) comenta que para se comunicar com esse cliente deve-se levar em consideração que ele “é o centro da Internet” e ponderar sobre o “comportamento, intenção, desejo e necessidades” dele no ambiente digital.

Uma vez que o meio fomenta a informação, comunicação e entretenimento (VAZ, 2010), a atração da atenção do consumidor se dá graças a um conteúdo que se mescla com a própria premissa de navegação online (COVALESKI, 2013). Por conta disso, caso encontre na mensagem publicitária serventia para uma de suas necessidades, a propaganda estará ao mesmo tempo persuadindo e entregando informações relevantes para esse consumidor. Vaz (2010) ressalta, porém, que, para fazer com que o conteúdo entregue ao consumidor seja assertivo, este conteúdo tem que ser interligado com a atividade da marca e a intenção de seus produtos/serviços.

### 2.3 YouTube como veículo publicitário

O YouTube, antes de ser uma oportunidade de marketing era um desses propagadores de conteúdo. Criado inicialmente para ser um site de paquera<sup>6</sup>, o usuário percebeu que o meio permitia não apenas o compartilhamento de conteúdo ou o consumo deste para fins de entretenimento ou informação, mas também produção do próprio conteúdo, servindo como capital social (TORRES, 2009) para a rede. Com todo esse potencial, empresas começaram a usar o YouTube para fins comerciais, como no viral do ano de 2005 estrelado por Ronaldinho Gaúcho que, ao vestir as chuteiras da marca Nike acerta o travessão quatro vezes seguidas. Na época que foi lançado, questionava-se a veracidade do vídeo, até descobrirem que o vídeo era uma montagem e que se tratava de uma ação de marketing produzida pela Nike<sup>7</sup>. Então, desde 2006, o YouTube separou espaços específicos para inserção de publicidade (TELLES, 2010) para que, dessa forma, lucrassem sobre a venda desses espaços. Foi essa capacidade de monetização do espaço online e, principalmente, a capacidade de produção de conteúdo pelo próprio usuário da era Web 2.0 que fez com que Susan Wojcicki convencesse o Google a comprar o YouTube no ano de 2006 por US\$ 1,65 bilhão.

Depois de ser comprado pelo Google, o site de compartilhamento de vídeos permitiu aos anunciantes interatividade com o público, participação, mensuração de dados e segmentação. Dentre os formatos de anúncios do YouTube, existe o que se posiciona nos resultados de buscas por vídeos, chamado de In-Search, e os modelos TrueView<sup>8</sup>, que aparecem enquanto o usuário assiste a algum vídeo. Dentro do TrueView, o site disponibiliza o InStream e o In-Display. O formato que aqui avaliado, o InStream, oferece a possibilidade que campanhas apareçam antes, durante ou depois

<sup>6</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/YouTube-foi-criado-para-ser-um-site-de-paquera-diz-fundador>> Acesso em 29 maio 2016.

<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.YouTube.com/watch?v=ieLh5GhO1xs>> Acesso em 03 out 2016

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/products/YouTube-trueview.html>> Acesso em 29 maio 2016

de algum vídeo que o usuário planeja assistir. Além disso, esse formato permite que o anúncio tenha qualquer duração, sendo que para propagandas iguais ou maiores que 30 segundos, caso o indivíduo não deseje acompanhar a campanha até o fim, lhe é permitido que desista após assistir o tempo mínimo obrigatório de 5 segundos, clicando no botão conhecido como *Skip Ad* ou Pular Anúncio na versão brasileira. Em casos de vídeos menores de 30 segundos, o usuário é obrigado a assistir toda a campanha, não podendo ignorá-la após os 5 segundos. Nas palavras de Smith (2012, p. 3, tradução nossa), “O consumidor é forçado a assistir a publicidade antes de ver o vídeo principal. Ter anúncios introduzidos sobre um vídeo do YouTube pode ser um impedimento irritante para o que o consumidor está tentando realizar”.<sup>9</sup>

O YouTube também se favorece com a relação de troca com a publicidade, uma vez que esses anúncios geram capital que auxilia a sustentar a rede de compartilhamento. Porém, o site encontra alguns desafios. Com projeções para que em 2019 o tráfego de dados da internet seja ocupado 80% por vídeos (EXAME, 2016) e com novas tecnologias exigindo adaptações no mercado das plataformas de vídeo (TECHTUDO, 2015), o Google, dono do YouTube, tem dificuldades em manter e fazer com que o site traga retorno monetário (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015). Ainda segundo a matéria do jornal, com redes sociais criando suas próprias plataformas de compartilhamento de vídeo, como o Facebook e o Twitter, e o surgimento de conteúdo produzido em formato de vídeo pela Amazon e pela Netflix fazem com que o YouTube rivalize para conseguir atrair usuários, lutando para que estes entrem em seu site, consequentemente assistam as publicidades e o tornem mais atrativo para anunciantes e investimentos.

Outro perigo que efetivamente atinge o site é o uso de ADBlocks. Por se demonstrarem interruptivos, anúncios que atrapalham a navegação online fazem com que consumidores busquem maneiras de desviar dessas campanhas. Isso tem feito com que extensões de navegadores que bloqueiam o conteúdo publicitário sejam baixadas com mais intensidade pelos usuários para escaparem de propagandas consideradas intrusivas (EXAME, 2015). O formato InStream acaba por se encaixar nesse tipo de anúncio, uma vez que adiam, entrecortam ou fazem com que o usuário espere para poder assistir um vídeo. No Brasil, uma pesquisa mostra que 15% dos brasileiros já fazem uso da ferramenta para diminuir a publicidade e, em âmbito mundial, o aumento de 41% de 2014 para 2015 nos downloads dos bloqueadores reafirmam as perspectivas de crescimento da extensão de navegador (IDGNOW, 2016).

Na tentativa de chamar a atenção do consumidor, o formato do anúncio do YouTube se intromete na navegação do usuário. Esse modelo de despertar a atenção faz uso do que autores como Covaleski (2013), Longo (s/a), Gabriel (2010) e Vaz (2010) classificam como marketing de interrupção. Este último autor, por exemplo, define marketing de interrupção como sendo a ação “que você sofre ao ter o conteúdo periodicamente interrompido por propagandas que você não pediu para ver e que atrapalham o fluxo da informação que está adquirindo” (VAZ, 2010, p. 46-47). Portanto, a comunicação do paradigma tradicional de atração da atenção acaba corroendo o relacionamento com o consumidor, pois muitas vezes a mensagem se torna irrelevante para o indivíduo naquele momento, não o atraindo da maneira esperada, mas, mesmo assim o obrigando a assistir o anúncio presente no meio.

---

<sup>9</sup> “The consumer is forced to watch the advertisement before viewing the main video. Having ads intrude upon a YouTube video may be an annoying impediment to what the consumer is trying to accomplish.”  
Tradução dos autores.

## 2.4 Atitude

Ao ser exposto a um estímulo, o indivíduo receptor o decodificará, interpretará e reagirá a esse estímulo. Assim, segundo Belch e Belch (2008), ao reagir a uma mensagem, o receptor cria uma resposta para o estímulo que lhe foi imputado. Durante essa avaliação, uma das possíveis respostas do consumidor é a atitude. Dentro de um contexto mercadológico, a atitude é um conceito que está relacionado ao processo psicológico do consumidor. Belch e Belch (2008, p. 158) relatam que “a formação da atitude ou mudança no processo depende da quantidade e natureza da elaboração, ou processamento, das informações relevantes que ocorrem em respostas a uma mensagem persuasiva”. Recorrendo a Samara e Borsch (2005), define-se que atitude é aprendida e que indica um potencial para responder. Ou seja, ela faz parte de um processo de aprendizado e é uma indicação de reação a um estímulo.

Para poder criar atitude no consumidor o estímulo deve educar o consumidor de maneira a fixar esse conhecimento. Para poder fixar isso, o aprendizado ocorre de duas formas, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 515): ela pode ser tanto intencional ou incidental, sendo que o primeiro ocorre quando o indivíduo se esforça para absorver o conteúdo - ou seja, de modo racional - para lembrar da informação e usá-la quando necessário, e o segundo jeito ocorre quando o indivíduo aprende de forma acidental - ou seja, quando não há intenção de o fazer, mas mesmo assim a memoriza.

Se a atitude é memorizada para ser utilizada depois, ela é uma espécie de mecanismo que oferece atalhos para o indivíduo quando este se confronta com alguma situação, fazendo com que ele economize energia e reflexão ao fazer uma decisão (KOTLER; KELLER, 2012, p. 182). Esse atalho é uma inclinação de valência positiva ou negativa. Ou seja, o estímulo é assimilado conforme o consumidor a posiciona em um “núcleo de emoções a favor ou contra” (GADE, 1998, p. 127) o objeto de atitude.

O objeto de atitude, nesse artigo, é em relação à marca e ao anúncio. A atitude à marca diz respeito aos pensamentos que o consumidor tem sobre o produto/serviço e/ou sobre os apelos racionais da mensagem. Belch e Belch (2008), esse tipo de construção de atitude permite contra argumentações ou argumentos de apoio e que afetam diretamente a percepção da marca. Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que, caso elabore respostas cognitivas positivas no consumidor, é mais provável que a mensagem cause uma posição favorável do cliente para com a marca, serviço ou produto, podendo vir a inclusive defender a marca - usando o que Belch e Belch (2008) classificam com argumentos de apoio. Porém, caso a pessoa crie respostas cognitivas negativas, é “menos provável que ela venha a se render a essa mensagem” (SOLOMON, 2011). Ou seja, a aceitação será mais difícil e o receptor tenderá a encontrar argumentos que se oponham ao que foi apresentado na mensagem. Peter e Olson (2009, p. 427) indicam que “a contra argumentação diminui a persuasão e abre espaço para crenças desfavoráveis sobre o produto, para atitudes negativas com relação à marca e para menor ou nenhuma intenção de compra”.

No que se refere ao anúncio, Belch e Belch (2008, p. 156) comentam que o receptor faz concepções da própria peça comercial, e não dos argumentos apresentados, atributos da marca, produto ou serviço ou do porta-voz da mensagem. São reflexões sobre fatores relacionados à própria ‘execução do anúncio’. Os autores exemplificam ao dizer que “esses pensamentos podem incluir reações a fatores de execução do anúncio, tais como a criatividade, a qualidade dos efeitos visuais, as cores e tons de voz” (BELCH; BELCH, 2008, p. 156). Pode-se tomar como exemplo uma imagem que, caso seja de boa qualidade, fornecerá um determinado impacto e informação diferente da uma imagem de péssima qualidade. Neste caso, o consumidor poderá até se “conectar”

melhor com o produto se a imagem for boa (SALLAM; ALGAMMASH, 2016, p. 3). Os atributos do anúncio, caso sejam do agrado do consumidor, podem causar algum sentimento e ajudar na criação de atitude positiva para com a publicidade. Além de produzir atitude para si próprio, atitudes baseadas em anúncios são passíveis de ter “reações transferidas para a marca” (BELCH; BELCH, 2008, p. 156), bem como percepções de elementos relacionados à marca podem influenciar na percepção do anúncio. Sobre essa relação, Mitchell e Olson (1981) exemplificam ao dizer que um consumidor pode prestar atenção em um anúncio por conta do entretenimento, porém, no momento de compra, a marca deste comercial pode ser lembrada e, assim, interferir na escolha.

Uma terceira maneira é descrita por Belch e Belch (2008) e que funciona tanto para formar atitude para com a marca como para com o anúncio. Nesse tipo de processo - chamado pelos autores de ‘pensamentos orientados para a fonte’ - as análises são focadas em quem transmite a mensagem publicitária. Segundo os escritores, se um endossante ou organização que se expor como representante da marca não for do agrado do público-alvo, a possibilidade de ‘depreciação da fonte’, de descredibilidade e de predisposição para uma atitude negativa no que se refere ao anúncio e à marca são maiores. O oposto, com “pensamentos favoráveis de suporte à fonte” (BELCH; BELCH, 2008, p. 156) também é possível.

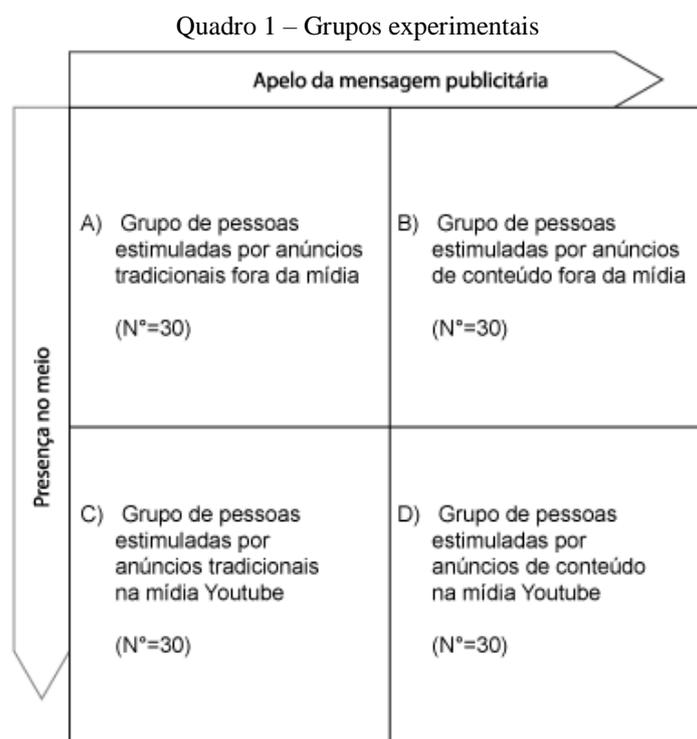
### 3. Metodologia

A pesquisa aplicada foi a causal por meio de uso de método experimental. A análise de dados é feita a partir de dados primários e quantitativos. Segundo Malhotra (2011), esse método aponta a interferência que a mudança em uma variável de marketing pode causar em outra variável. As variáveis independentes do estudo são: 1 - o uso da mídia YouTube; e 2 - o modelo de conteúdo apresentado, ou seja, tradicional ou usando estratégias de marketing de conteúdo. Entende-se por variáveis independentes alternativas que, ao serem manipuladas, afetam o comportamento dos grupos avaliados. Já as variáveis dependentes, que são parâmetros para medir os efeitos das variáveis independentes, são a atitude do consumidor para com o anúncio e a marca.

Para se encaixar na realidade brasileira, o estudo abrangeu pessoas de 16 a 25 anos, de ambos os sexos e de ensino médio ou superior, uma vez que, segundo dados da SECOM (2015), essa combinação aponta para usuários de internet que mais acessam a rede e, desse modo, são mais prováveis a serem expostos a um anúncio no YouTube. A pesquisa realizada pela SECOM ainda mostra que 65% dos jovens entre 16 e 25 anos navegam na internet todos os dias. Já entre os sexos, o acesso é igual - 37 % afirmam que entram na internet ao longo de semana. Por fim, ao analisar a escolaridade, os estudantes do ensino superior simbolizam 72% dos brasileiros online.

Durante o procedimento, marca e o anúncio foram avaliados de acordo com a capacidade de produzir atitude nos pesquisados, seja esta atitude favorável ou não. As subamostras serão dispostas em quatro grupos de 30 pessoas, totalizando uma amostra com 120 respondentes. Kotler e Keller (2012) apontam para a homogeneidade do grupo pesquisado para que, desse modo, interferências causadas pela faixa etária, por exemplo, não produzam resultados inconclusivos. A separação de cada indivíduo para um dos grupos é feita por meio de aleatoriedade por sorteio. A amostragem é não probabilística por conveniência, pois a amostra foi formada por respondentes que se encontravam no local de aplicação da pesquisa (MALHOTRA, 2011).

Desse modo, a pesquisa é classificada dentro do modelo verdadeiramente experimental. Malhotra (2011) comenta que este modelo consiste na distribuição aleatória de indivíduos nos grupos. A divisão entre quatro grupos se assemelha a uma pesquisa fatorial de 2x2. No modelo fatorial, temos no mínimo duas variáveis independentes que interagem entre si. Malhotra (2011, p. 185) diz que “cada nível de uma variável representa uma linha, e cada nível de outra variável representa uma coluna”. Assim, podemos desenhar e visualizar melhor no Quadro 1 as informações das variáveis do presente experimento, tendo diferentes combinações para cada quadrante.



Um dos grupos foi estimulado apenas com publicidade tradicional sem estar inserido em nenhum meio, usando apenas em um *player* no aparelho do aplicador da pesquisa. Vídeos que trabalhem com marketing de conteúdo serão apresentados para o segundo grupo de pessoas – grupo B -, porém ainda sem nenhum meio para interferir no processo de formação de atitude. Já o terceiro grupo, o C, e o quarto grupo, o D, serão apresentados dentro do formato publicitário InStream, presente no YouTube, sendo o terceiro com publicidade tradicional e o quarto com publicidade de conteúdo (Figura 1). Como a intenção era a de recriar a interrupção causada pelo formato InStream, um estímulo foi produzido. Um trecho de 20 segundos da música *This is what you came for*, do DJ Calvin Harris com a cantora Rihanna, apareciam antes da mensagem publicitária - em A e C tradicionais e em B e D de conteúdo. Após os 20 segundos, a mensagem publicitária de 30 segundos da marca de celulares OnePlus aparecia. Destaca-se foi o cuidado para que marcas que já tenham certa atitude produzida no consumidor foram desconsideradas para que não interferissem nos resultados e a OnePlus não é presente no mercado brasileiro.

Figura 1 – QRCode do estímulo tradicional (esquerda) e de conteúdo (direita) da OnePlus



Fonte: Os autores, 2016.

Ressalta-se que a pesquisa foi aplicada em campo, onde os vídeos foram apresentados no notebook do entrevistador para que possíveis variações não planejadas ocorridas pela plataforma dentro de dispositivos móveis sejam eliminadas – interferência que ameaça o experimento e que McDaniel e Gates (2003) nomeiam como Variação de instrumento. Cada indivíduo participou de um único grupo, sendo expostos “a apenas uma das condições do experimento” (SAMPALIO et al, 2008, p. 3) e mantendo a medida independente, ou seja, sem que interveiam em mais de uma seção. Na pesquisa experimental, o nome dado é delineamento entre-sujeitos. Sampaio et al (2008, p. 3) cita que “nestes delineamentos os efeitos de uma condição experimental são avaliados pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos, cada um dos grupos, a diferentes condições.” Logo, uma vez coletadas, as informações dos grupos e as interferências causadas pelas variáveis foram avaliadas de acordo com o que os sujeitos de cada grupo responderam em seu pré-determinado grupo.

### 3.1 Hipóteses

Covaleski (2013), Gabriel (2010) e Torres (2009) apoiam o uso do marketing de conteúdo para engajar o público. Em uma de suas afirmações sobre o marketing de conteúdo, Covaleski (2013) coloca que “em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante”. Com base nessa afirmação, a hipótese H1 contrasta anúncios que usam estratégias tradicionais e anúncios que lançam mão do marketing de conteúdo para atingir o público-alvo. Então:

H1) Anúncios que fazem uso de marketing de conteúdo elevam a percepção positiva, ou seja, aumentam a atitude à marca ou a atitude ao anúncio, pois transmitem valor para o consumidor.

A hipótese H2 questiona a implantação de anúncios de conteúdo ou tradicionais no formato In-Stream, do YouTube. Embasando essa hipótese em Vaz (2010), que acredita que quando o consumo do conteúdo é interrompido por uma mensagem publicitária, atrapalhando o fluxo de informações, uma estratégia errônea está sendo implantada - a de marketing de interrupção -, H2 indaga se o formato influencia negativamente na formação de atitude, fazendo com que a predisposição à marca também seja prejudicada e a afetando de maneira negativa.

H2) Anúncios veiculados no formato In-Stream do YouTube atuam de maneira negativa na formação de atitude, seja esta ao anúncio ou à marca.

## 4. Resultados

A pesquisa ocorreu nos dias 27, 28, 29, 30 de setembro e 03, 04, 05, 06, 07, 10 e 11 de outubro do ano de 2016, entre estudantes universitários, na cidade de Curitiba. A escolha do local se deu por alinhamento com o público deste experimento. Como apresentado na pesquisa da SECOM (2015), os maiores usuários de internet no Brasil são pessoas entre 16 e 25 anos, estudantes do ensino médio e superior. Portanto, a aplicação da pesquisa em si em uma universidade permitiria a coleta do público desejado. Os grupos alcançaram o número mínimo de 30 respondentes, sendo que o grupo A, C e D ultrapassaram esse número, atingindo 32, 31 e 31, respectivamente. Dessa forma, os respondentes válidos são 124.

### 4.1 Teste de hipóteses

A avaliação da escala de atitude, por meio de diferencial semântico das mensagens tradicional e de conteúdo para com a marca, segue apresentado na Tabela 1. Os resultados apontam para a homogeneidade e não influência dos tipos de anúncio. Ou seja, mesmo com as diferenças de construção de persuasão, ambas as mensagens construíram atitude de maneira semelhante. O Alpha aqui demonstra a confiabilidade interna da escala, uma vez que o número apresentado foi maior que 0,7 ( $\alpha=0,820$ ).

Tabela 1 – Avaliação de atitude para com a marca

Atitude para com a Marca	Tipo:	N	Média	Desvio padrão	T
Ruim/Boa	Tradicional	63	3,92	0,829	0,905 (p=0,367)
	Conteúdo	61	3,77	1,007	
Não gostei muito/ Gostei muito	Tradicional	63	3,41	0,891	1,622 (p=0,107)
	Conteúdo	61	3,15	0,928	
Desagradável/Agradável	Tradicional	63	3,67	1,063	0,213 (p=0,832)
	Conteúdo	61	3,7	0,937	
De má qualidade/De boa qualidade	Tradicional	63	4	0,95	1,237 (p=0,219)
	Conteúdo	61	3,79	0,968	

Fonte: Os autores, 2016.

Já a Tabela 2 mostra as avaliações de atitude para com o anúncio. Mesmo que em um dos casos tenha apresentado diferença significativa (Informativo/Não informativo apontou que as mensagens de conteúdo são percebidas como mais informativas que as tradicionais), também não se pode apontar para uma discrepância efetiva entre a produção de atitude de mensagens tradicionais ou e mensagens de conteúdo. O Alpha também afirma a confiabilidade desta escala, pois seu resultado foi  $\alpha=0,821$ .

Tabela 2 – Avaliação de atitude para com o anúncio

Atitude para com o Anúncio	Tipo:	N	Média	Desvio padrão	T
Bom/Ruim	Tradicional	63	3,83	0,993	1,355 (p=0,178)
	Conteúdo	61	3,57	1,072	
Gostei muito/ Não gostei muito	Tradicional	63	3,29	0,906	1,666 (p=0,098)
	Conteúdo	61	3	1	
Interessante/Chato	Tradicional	63	3,57	1,027	0,955 (p=0,342)
	Conteúdo	61	3,38	1,227	

<b>Informativo/Não informativo</b>	<b>Tradicional</b>	<b>63</b>	<b>3,19</b>	<b>1,216</b>	<b>4,564</b>
	<b>Conteúdo</b>	<b>61</b>	<b>4,11</b>	<b>1,034</b>	<b>(p=0,000)</b>
Eficaz/Ineficaz	Tradicional	63	3,38	1,128	1,307
	Conteúdo	61	3,66	1,209	(p=0,194)
Criativo/Não Criativo	Tradicional	63	3,49	1,203	0,995
	Conteúdo	61	3,28	1,185	(p=0,322)

Fonte: Os autores, 2016. Grifo nosso.

No que se refere a hipótese H1, as médias não apresentam grandes diferenças para a amostra (ver Tabela 3), não sendo possível confirmar a hipótese.

Tabela 3 – Teste da hipótese 1

<b>H1</b>	<b>Atitude para com a marca</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Média</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
		Tradicional	3,75	1,074	0,285
Conteúdo	3,60				
<b>H1</b>	<b>Atitude para com o anúncio</b>	Tradicional	3,45	-0,288	0,774
		Conteúdo	3,5		

Fonte: Os autores, 2016.

A H2 também não pode ser comprovada. Tanto para com a marca quanto para com o anúncio as médias apresentam valores próximos (ver Tabela 4), o que estatisticamente não consegue afirmar a interferência da presença no meio. Sendo assim, conforme esperado no segundo objetivo específico da pesquisa, a percepção de mensagens publicitárias não sofre influência direta da mídia YouTube segundo os dados da amostra.

Tabela 4 – Teste da hipótese 2

<b>H2</b>	<b>Atitude para com a marca</b>	<b>Meio:</b>	<b>Média</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
		No Youtube	3,77	1,355	0,185
Fora do Youtube	3,58				
<b>H2</b>	<b>Atitude para com o anúncio</b>	No Youtube	3,53	0,807	0,421
		Fora do Youtube	3,41		

Fonte: Os autores, 2016.

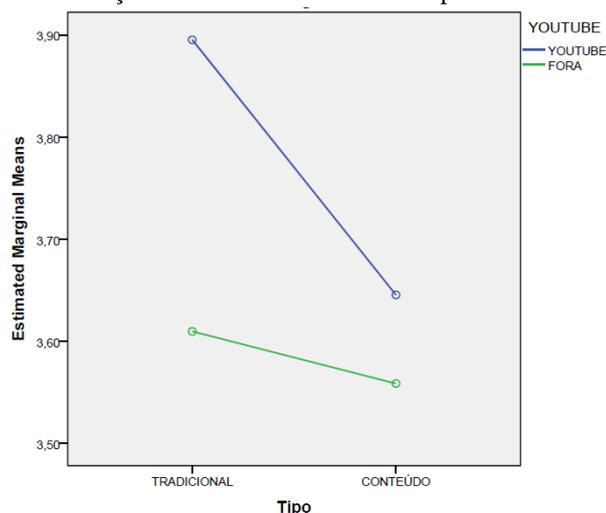
Outra análise foi feita para verificar a existência ou não da interação entre as variáveis independentes do estudo. A Tabela 5 mostra os dados de interação de atitude com a marca. O Gráfico 1 apresenta comparação dessas médias de atitude para com a marca. É possível visualizar que, apesar de nenhuma relação direta entre as variáveis, existe uma inclinação para a formação de atitude de marca em contextos de mensagens tradicionais – tanto dentro quanto fora do meio.

Tabela 5 – Interação entre as médias de atitude para com a marca

<b>Variável</b>	<b>Média quadrada</b>	<b>P</b>
Tipo	0,702	0,274
YouTube	1,075	0,177
Tipo*YouTube	0,307	0,470

Fonte: Os autores, 2016.

Gráfico 1 – Interação entre as médias de atitude para com a marca



Fonte: Os autores, 2016.

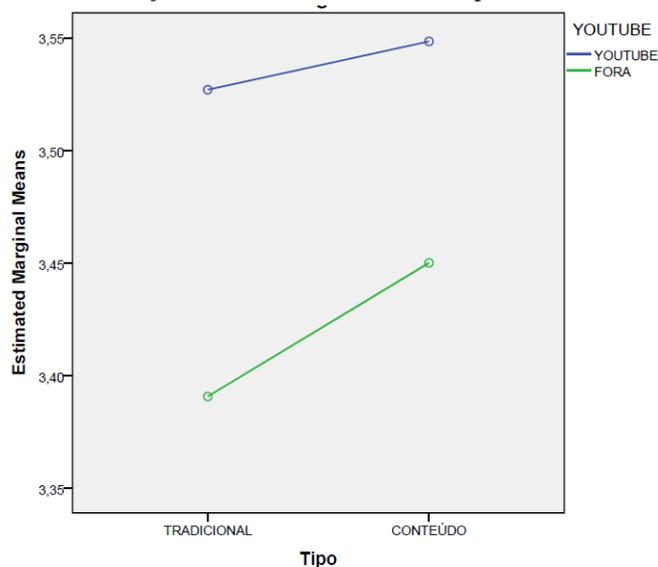
Na Tabela 6, os dados mostrados são sobre a interação das variáveis de atitude para com o anúncio. Já o Gráfico 2 mostra o resultado entre as médias das variáveis dependentes em relação ao anúncio.

Tabela 6 – Interação entre as médias de atitude para com a marca

Variável	Média quadrada	P
Tipo	0,051	0,785
YouTube	0,426	0,429
Tipo*YouTube	0,011	0,898

Fonte: Os autores, 2016.

Gráfico 2 – Interação entre as médias de atitude para com o anúncio



Fonte: Os autores, 2016.

Ao contrário do apresentado no Gráfico 1, existe uma tendência para a mensagem de conteúdo, tanto dentro quando fora do YouTube, no tocante à atitude para

com o anúncio. Uma das possíveis análises quanto a isso e que se relaciona com o primeiro e o terceiro objetivo específico deste estudo é que caso necessite de uma estratégia comunicacional voltada para a marca, o anunciante pode preferir por uma mensagem mais tradicional. Agora, caso precise de táticas que envolvam e destaquem o anúncio, a mensagem de conteúdo, segundo os resultados apresentados, é o tipo indicado para criar impacto.

## 5. Considerações finais

Antes de dar continuidade, é necessário dizer também que o presente artigo foi retirado de uma pesquisa maior e mais complexa para um trabalho de conclusão de curso. O artigo confrontou as influências da mensagem e do meio. Com as hipóteses não confirmadas, mas com os Gráficos 1 e 2 apontando tendências, é possível notar um acordo tácito entre o YouTube e o consumidor. Ao disponibilizar entretenimento gratuito ao usuário, o YouTube pede em troca segundos de atenção do usuário. Outra leitura é que mensagens tradicionais e de conteúdo coexistem e dependem da estratégia para qual serão usadas.

## REFERÊNCIAS

- BELCH, George E. E BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005
- CREPALDI, Lideli. **Comportamento - consumidor - produto: uma relação inseparável**. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/235995872\\_Revista\\_de\\_Estudos\\_da\\_Comunicacao](https://www.researchgate.net/publication/235995872_Revista_de_Estudos_da_Comunicacao)> Acesso em 14 maio 2016.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- EXAME. **Uso de 'ad blocks' aumenta e gigantes pagam pelo desbloqueio**. 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/uso-de-ad-blocks-aumenta-e-gigantes-pagam-pelo-desbloqueio>> Acesso em 14 abril 2016.
- EXAME. **Para YouTube, em 2019, 80% do tráfego online será de vídeos**. 2016. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/para-YouTube-em-2019-80-do-trafego-online-sera-de-video>> Acesso em 5 junho 2016.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Google ainda não conseguiu fazer o YouTube dar lucro**. 2015. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1595688-google-ainda-nao-conseguiu-fazer-o-YouTube-dar-lucro.shtml>> Acesso em 05 junho 2016.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- IDGNOW. **Polêmicos, ad blockers já são usados por 15% da audiência no Brasil**. 2016 <<http://idgnow.com.br/internet/2016/06/29/polemicos-ad-blockers-ja-sao-usados-por-15-da-audiencia-no-brasil/>> Acesso em 16 out 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em <[http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)> Acesso em 14 abril 2016.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thompson Learning.

MEIO E MENSAGEM. **Verbas para o Google e o Facebook em alta**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/18/verbas-para-o-google-e-o-facebook-em-alta.html>> Acesso em: 12 mar. 2016.

MITCHELL, Andrew A.; OLSON, Jerry C., **Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?**. Disponível em: <[https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/Pages/1981/18/3/5012799.aspx](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/1981/18/3/5012799.aspx)> Acesso em 8 agosto 2016.

MUNIZ, Karlan; MAFFEZZOLLI, Eliane C. F.. **Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa**. Disponível em <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd99=issue&dd0=380>> Acesso em 18 maio 2016.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SALLAM, Methaq A.; ALGAMMASH, Fahad A., **The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention**. Disponível em <<http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/02/4228.pdf>> Acesso em: 08 agosto 2016.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marcos A.. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo. Prentice Hall: 2005.

SAMPAIO, Angelo A. S. et al. **Uma introdução aos delineamentos experimentais de sujeito único**. 2008. Disponível em <<http://revistas.ufpr.br/psicologia/article/viewFile/9537/9218>> Acesso em 24 out 2016.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos De Consumo De Mídia Pela População Brasileira**. 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: 13 abril 2016.

SMITH, Katherine T. **Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials**. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1108/0736376121106339>> Acesso em 12 abril 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

---

TECHTUDO. **Realidade virtual chega no YouTube com Google Cardboard e Android.** 2015. Disponível em

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/11/realidade-virtual-chega-no-YouTube-com-google-cardboard-e-android.html>> Acesso em 05 junho 2016.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos e dicas de ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

YOUTUBE, **Estatísticas.** Disponível em: <[www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html](http://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html)> Acesso em: 13 mar. 2016.