

## Marketing Digital e Investimentos no YouTube: Formatos de Anúncios na Plataforma de Vídeos<sup>1</sup>

Karina GUERRO<sup>2</sup>

Eder Pereira de LINHARES<sup>3</sup>

Valéria Casaroto FEIJÓ<sup>4</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

### RESUMO

Com a ascensão digital, muitas mudanças aconteceram. Dentre elas, o modo como o consumidor recebe uma informação, agora de maneira mais rápida e em abundância. Em meio a isso, a publicidade passa a se apropriar desse crescimento e transitar no meio online, por conta de várias vantagens em relação as mídias tradicionais. Na internet, são muitos os espaços para anunciar. Assim, fez-se aqui um estudo sobre marketing digital e investimentos online com foco no YouTube. Pontuou-se sobre os formatos disponíveis para anunciar nessa plataforma de vídeos e os desafios na aplicação de cada um.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet; Marketing Digital; YouTube; Anúncios.

### 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais digital, muitas plataformas tradicionais precisam se adaptar a uma nova realidade. Nos meios de comunicação, essas mudanças são visíveis, porque, com a ascensão da internet, alguns modos de consumo de conteúdo se modificaram. Se antes os meios de comunicação de massa eram quem detinham toda a audiência, hoje as mídias digitais vêm ganhando espaço e consolidam-se cada vez mais.

Essa ideia de mudança de consumo foi abordada por Jenkins (2009). Para o autor, os meios de comunicação, por mais que percam audiência, não deixam de existir, apenas precisam se adaptar às mudanças que vão surgindo. “Os velhos meios de comunicação nunca morrem [...]. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 41).

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, realizado em 2017.

<sup>2</sup> Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. E-mail: karina.guerro@unochapeco.edu.br.

<sup>3</sup> Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. E-mail: ederlinhares@unochapeco.edu.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. E-mail: valeria\_f@unochapeco.edu.br.

---

Para o mesmo autor, “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p. 43). Nesse sentido, o que se percebe hoje são as mídias tradicionais se adaptando à lógica da internet, para poder assim, continuar com seu público. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. [...] suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41-42).

Diante dessas mudanças no consumo da informação, a publicidade começa a transitar para o meio online, pela facilidade de segmentar público alvo, de mensurar resultados e pelo baixo investimento. Dentre os meios para anunciar na internet tem-se o YouTube, site de compartilhamento de vídeo, que é hoje referência no segmento. Fez-se aqui um estudo do marketing digital como um todo, plataformas digitais para anunciar, e, especificamente, o YouTube, analisando os tipos de anúncios possíveis nessa plataforma.

Para construção desse trabalho e embasamento teórico, usou-se a pesquisa bibliográfica, que, para Gil, “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50). Esse tipo de pesquisa é feito através de conteúdo já publicado por outros autores, e visa dar maior consistência ao trabalho, utilizando pesquisas já publicadas. Destacam-se aqui os autores Vaz, nas obras Google Marketing (2010) e Os 8 Ps do Marketing Digital (2011), Jenkins (2009), Anderson (2006) e Gitomer (2012).

## **2 COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL**

Desde o início da humanidade, a comunicação sempre foi fundamental para a sobrevivência humana. Muitas foram as formas de se comunicar que surgiram, desde marcações em cavernas até o desenvolvimento da prensa de tipos móveis, por Johannes Gutenberg, que, segundo Ribeiro, Chagas e Pinto (2007), foi em torno do ano 1450. Todos os modos de comunicação que surgiram ao longo do tempo foram evoluindo constantemente, até que as formas analógicas foram substituídas pelas digitais, todas ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico.

O século XX, por sua vez, também foi marcado por inúmeras dessas evoluções tecnológicas. Dentre elas, uma das mais significativas foi o surgimento do computador, e conseqüentemente, da internet. Para Vaz (2011):

---

o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. A internet, paradoxalmente em relação à sua grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades (VAZ, 2011, p. 41).

Assim, surgiu um meio que possibilitou os usuários serem mais autônomos em seus processos de consumo, acessando a informação, por exemplo, na hora que eles quiserem. Ao mesmo tempo, essas informações surgem em abundância, e é mais fácil expor sua opinião quando concorda ou não com alguma situação.

Nesse contexto de mudanças provocadas pela ascensão da internet, a forma de se fazer publicidade também se modifica. O meio digital começa a ganhar espaço nesse processo, e inúmeras formas de divulgação começam a se instaurar ali. A comunicação e o marketing digital são quem englobam todas essas novas ferramentas. Por conceito,

marketing é o processo de encaixe entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos clientes. [...] É preciso falar a linguagem do cliente, oferecer o produto que ele quer na hora em que ele deseja, onde ele está, pelo preço que ele pode e quer pagar (VAZ, 2011, p. 410).

Quando se refere a marketing digital, a ideia é a mesma, só se altera o meio: do tradicional para o online. Por isso, vale ressaltar que todo o conhecimento desenvolvido até hoje em marketing não se tornou inválido. As ferramentas é que mudaram e é preciso adaptá-las para um novo consumidor e mercado, assim como afirma Vaz (2011): “a valorização do consumidor, a pesquisa de mercado [...] e outras construções do marketing dos últimos 50 anos continuam válidas. Marketing trata de pessoas e essas, na sua essência, não mudaram muito” (VAZ, 2011, p. 411). Tudo isso, antes proposto para as mídias tradicionais, apenas é adaptado e direcionado para o meio digital.

Na internet, são muitos os meios para promover comunicação, ao contrário do que acontece na mídia tradicional, onde poucos veículos ditam o que o consumidor deve ver e consumir. Ao mesmo tempo, no digital é mais fácil o usuário expor sua opinião, e essa ser vista, o que não acontece em meios de comunicação de massa.

Outra diferença da comunicação digital é a possibilidade de segmentar os públicos. Se na TV uma inserção no horário nobre vai atingir um número considerável de pessoas, dos mais variados públicos, na internet é possível qualificá-los. Nesse meio, a cultura de nicho, assim como afirma Anderson (2006), faz-se muito presente, a lógica

não é mais a produção de um para um, como nos meios de massa, mas de muitos para muitos. Há inúmeros produtores de conteúdo, e há público para quase tudo.

No entanto, quando se refere ao meio digital, somente a venda explícita não é suficiente. Para Vaz (2011, p. 524) “o conteúdo é o recheio do bolo. Sem ele não há bolo que se sustente. A internet é um ambiente em que o conteúdo [...] é o principal motor. Vivemos na era da informação”.

O mesmo autor, Vaz, agora na obra Google Marketing (2010), afirma que:

conteúdo atrai links externos para si (das pessoas que ficaram sabendo da promoção) e gera propagação por comunicação via Twitter ou e-mails, por exemplo, das pessoas que gostaram tanto que se tornaram divulgadores dele. Isso faz com que o conteúdo produzido pela empresa se espalhe sozinho para a web atraindo um número cada vez maior de consumidores (VAZ, 2010, p. 266).

Isso acontece porque, na lógica do meio digital, os fluxos se alteram. Na internet, os conteúdos se espalham rapidamente, e são postados por muitos usuários. É possível produzi-los com muita facilidade, pois as ferramentas e meios para isso são acessíveis. Mas para que esses conteúdos sejam propagados, por sua vez, é preciso de estratégias.

## 2.1 INVESTIMENTOS E RESULTADOS NO AMBIENTE ONLINE

O marketing e a comunicação digital, quem vise dar resultados à uma empresa, dependem de vários fatores. Pensar estrategicamente como eles vão ser aplicados é o principal. “Criar um banner não é dizer que o marketing digital está feito, haja visto que má localização do anúncio, o dito disperso, ou mal feito a probabilidade do consumidor se interessar é difícil” (COSTA et al., 2015, p. 4). Nesse sentido, compreende-se que, mesmo para o mais simples anúncio, deve-se pensar os lugares certos para colocá-lo, onde o público deve ver. “A estratégia na internet atualmente está no marketing dentro do contexto do conteúdo, não existe lógica em ter um anúncio de maquiagem em um site esportivo, por exemplo” (COSTA et al., 2015, p. 10).

Assim, o marketing digital é formado por várias ferramentas para fazer com que o mesmo dê resultados. Essas, devem ser pensadas e adequadas conforme o objetivo a ser atingido. As mais conhecidas são as mídias sociais, que atualmente se transformaram em ferramentas eficientes para aproximar a marca do consumidor, assim como afirma Gitomer (2012): “a mídia social é uma oportunidade, uma nova fronteira, um espaço cibernético que lhe proporciona um lugar individual para brincar, [...] e da qual dela você pode potencialmente lucrar” (GITOMER, 2012, p. 12). Elas são utilizadas para geração

de conteúdo e, nesse contexto, destacam-se o Facebook, Instagram, Blog, Twitter e o YouTube.

Além disso, é possível fazer investimentos em algumas dessas mídias. No Facebook e no Instagram, isso é relativamente barato, sendo possível alcançar mais pessoas em uma publicação, e segmentar o público. É o que se chama de Facebook e Instagram Ads. Pode-se escolher conteúdos para impulsionar ou mesmo a própria página ou conta, a fim de conquistar mais fãs.

Sobre o Facebook, o site Meio & Mensagem publicou uma matéria em relação ao crescimento do investimento publicitário feito nessa rede<sup>5</sup>. De acordo com o site, “a rede social [...] atingiu US\$ 7,86 bilhões em receita publicitária no primeiro trimestre do ano, aumento de 51% em relação ao mesmo período de 2016 (Meio & Mensagem, 2017, s. p.). Isso mostra a força do Facebook como meio para anunciar. Ao mesmo tempo, é importante salientar que a rede continua crescendo em relação a seus usuários. Atualmente, atinge “1,94 bilhões de usuários ativos por mês, crescimento de 17% em relação ao mesmo período do ano passado” (Meio & Mensagem, 2017, s. p.).

Nessa linha de investimentos na web, uma ferramenta que é cada vez mais usada no marketing digital são os links patrocinados. “Quando você digita uma palavra-chave em um buscador, dois tipos de resultados são apresentados: da busca natural, também chamada de busca orgânica, e dos links patrocinados” (VAZ, 2011, p. 542). As palavras-chave podem ser compradas através de uma ferramenta do Google, chamada AdWords. “As empresas que querem ter seus links patrocinados - anúncios - no Google “compram” uma determinada (ou várias) palavra-chave e ganham o direito de ter seu anúncio veiculado quando um usuário digita essa palavra” (VAZ, 2011, p. 634).

Uma das vantagens desse tipo de publicidade, segundo Vaz (2011), é o valor acessível: a maioria das palavras custam entre R\$ 0,05 e R\$ 0,10. Somente em casos específicos elas podem custar mais caro. Além disso, é possível escolher a região territorial em que o anúncio irá aparecer e quanto irá ser gasto por dia. Vale ressaltar que se trata de uma forma de publicidade não-invasiva, pois somente aparece quando o consumidor procura por ela.

Outro recurso, também do Google, que pode ser usado para mensurar os resultados do AdWords e para outras finalidades é o Analytics. Na obra Google

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/04/facebook-cresce-51-em-receita-publicitaria.html>> Acesso em 10 de maio de 2017.

Marketing, Vaz (2010) ressalta que essa ferramenta possibilita saber as cidades que os visitantes pertencem, a porcentagem de internautas que acessam o site mas logo saem, ou mesmo a quantidade de visitantes que vieram a partir de uma determinada palavra-chave, seja ela resultante da busca orgânica ou de links patrocinados, e que fizeram contato com a empresa. Portanto, é um recurso que possibilita mensurar resultados de uma estratégia, e ver o que de fato está sendo eficiente para empresa.

Existem muitas outras ferramentas para o meio digital. Todas elas, mais conhecidas ou menos, pagas ou não, são usadas conforme a necessidade da empresa, verba disponível, e geram resultados se aplicadas de maneira estratégica e condizente com o objetivo final.

Atrelado a isso, tem-se outra diferença do marketing tradicional para o online: o espaço para o feedback do consumidor, assim como afirma Vaz:

o consumidor tem a necessidade de falar e, se não for a empresa a primeira a deixá-lo expressar sua opinião a respeito dela, ele o fará mesmo assim, utilizando outros meios de comunicação, como um blog, um vídeo postado no YouTube ou um simples comentário em um fórum ou podcast (VAZ, 2011, p. 244).

Nesse contexto, observações ruins de uma empresa deixadas por um cliente nesses espaços podem tornar ineficiente quaisquer estratégias de marketing. Por isso, o primeiro passo para uma divulgação online é a comunicação clara com o próprio consumidor. “O marketing deve ser um diálogo das instituições com o mercado [...]. Um diálogo franco e aberto em que se ouçam críticas com a mesma boa vontade com que se ouvem elogios” (VAZ, 2011, p. 244).

Diante desse contexto, de mudanças e vantagens do meio online em comparação ao tradicional, compreende-se que:

o marketing digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Atrelado a isso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, através do uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores (COSTA et al., 2015, p. 11).

É para esse caminho que a publicidade está indo. Na internet, o consumidor é mais ativo, e deseja mais do que comprar um produto: é preciso manter um laço com ele, e dar atenção necessária no tempo em que ele solicitar. Isso vale também quando se fala na facilidade do acesso e a produção de informação. Se a empresa possuir falhas em qualquer

etapa do seu processo de vendas, seja no atendimento ou na entrega, será mais fácil essa informação se disseminar entre as pessoas e provocar uma imagem negativa da empresa.

### 3 ANÚNCIOS NO YOUTUBE E PATROCÍNIO DE MARCAS

Em meio a tantas plataformas digitais onde é possível anunciar marcas e produtos, tem-se o YouTube. Nessa mídia social, os anúncios podem ter diversos formatos, e aparecem em diferentes partes de um vídeo, a partir do momento que um usuário o acessa. De acordo com informações retiradas no site do YouTube<sup>6</sup>, existem 6 tipos de anúncios que podem aparecer durante um vídeo. São os seguintes:

**Anúncios gráficos - Posicionamento:** exibido à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player;

**Plataforma:** computador;

**Especificações:** 300 x 250 ou 300 x 60.

A vantagem desse tipo de anúncio é que ele não localiza-se no vídeo, propriamente. Assim, não se caracteriza como invasivo. Por outro lado, isso pode fazer com que esses anúncios não sejam notados por alguns usuários. É um tipo de publicidade que foca-se mais em promoções.

**Figura 1. Anúncio gráfico no YouTube**



Fonte: <https://support.google.com/displayspecs/answer/187449?hl=pt-BR>

**Anúncios de sobreposição - Posicionamento:** anúncios semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do vídeo;

**Plataforma:** computador;

**Especificações:** anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90.

Anúncios de sobreposição aparecem durante o vídeo, normalmente no início. Por mais que eles sejam invasivos, é possível fechá-los a qualquer momento. Uma

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>> Acesso em 09 de maio de 2017.



desvantagem é que se trata de um anúncio pequeno, e com localização na parte do rodapé do vídeo, onde ficam as informações de tempo. Isso pode atrapalhar a experiência do usuário com o audiovisual, fazendo com o que o mesmo opte por fechar o anúncio.

**Figura 2. Anúncios de sobreposição no YouTube**



Fonte: <https://www.clinks.com.br/sobreposicoes-de-frases-chamariz-nos-anuncios-em-video/>

**Anúncios em vídeo puláveis - Posicionamento:** anúncios que pode-se pular depois de cinco segundos. São inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal;

**Plataforma:** computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos;

**Especificações:** é reproduzido no player de vídeo.

Anúncios puláveis caracterizam-se por serem invasivos, porque são comerciais que aparecem ao momento que o usuário clica em um vídeo. Contudo, é possível pulá-los após 5 segundos de visualização. Nesse caso, a publicidade tem 5 segundos para prender a atenção do usuário, para que o mesmo assista ao vídeo até o final e se interesse pelo produto, serviço ou marca anunciante.

**Figura 3. Anúncios em vídeo puláveis**



Fonte: <http://adnews.com.br/publicidade/10-anuncios-que-nao-te-deixam-clicar-no-skip-ad.html>

**Anúncios em vídeo impossíveis de pular e anúncios em vídeo longos e impossíveis de pular - Posicionamento:** é necessário assisti-los para que o vídeo seja exibido. Podem ter até 30 segundos de duração e exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal;

**Plataforma:** computador e dispositivos móveis;



**Especificações:** é reproduzido no player de vídeo. Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais. Os anúncios longos e não puláveis podem ter até 30 segundos.

Anúncios longos não puláveis devem ser muito bem pensados para provocar a atenção do usuário, porque trata-se de uma publicidade invasiva e cansativa. Hoje, 30 segundos é muito tempo para um usuário. Portanto, se o anúncio for desagradável, é provável que o usuário feche o vídeo.

**Figura 4. Anúncio longo não pulável**



Fonte: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=pt-BR>

**Anúncios curtos - Posicionamento:** anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo;

**Plataforma:** computador e dispositivos móveis;

**Especificações:** reproduzidos no player de vídeo, com até seis segundos de duração.

Anúncios curtos não puláveis chamam a atenção pelo pouco tempo de duração. É preciso falar tudo em até 6 segundos. Trata-se de um anúncio rápido, embora não seja possível um usuário pulá-lo.

**Figura 5. Anúncios curtos e não puláveis no YouTube**



Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/26/youtube-cria-anuncio-de-seis-segundos.html>

**Cartões patrocinados - Posicionamento:** mostram conteúdo que pode ser relevante para o vídeo, como produtos. Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos.

Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões;

**Plataforma:** computador e dispositivos móveis;

**Especificações:** os tamanhos de cartões variam.

Cartões patrocinados não são um formato de anúncio comum no YouTube. Trata-se de uma forma de publicidade que aparecerá durante o vídeo, de forma menos invasiva que anúncios não puláveis, mas que atrapalham da mesma maneira a experiência do vídeo. Possuem pouco espaço para informação, e por isso, são indicadas para promoções de produtos.

**Figura 6. Cartões patrocinados no YouTube**



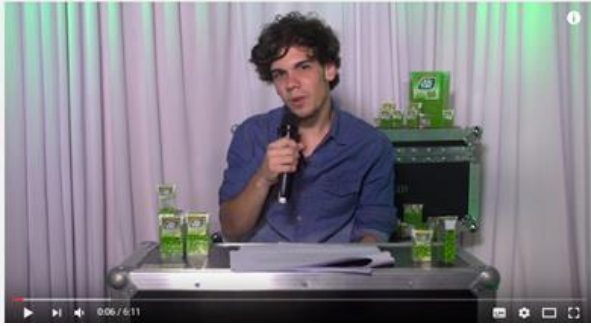
Fonte: <http://tavarescma.com.br/cartoes-tube-como-dobrar-ou-triplicar-suas-vendas-facil/>

O custo desses anúncios é relativamente baixo quando comparados com anúncios em mídias tradicionais, por exemplo. Há uma variação entre R\$ 0,15 e R\$ 0,40 por visualização maior que 30 segundos do vídeo<sup>7</sup>. Isso permite que comerciais sejam anunciados por um preço baixo e em um local específico para vídeos. O Facebook, que é outro meio que possibilita anunciar conteúdos audiovisuais, não tem esse como foco principal. Ao mesmo tempo, no YouTube, paga-se somente o que é realmente visualizado por um usuário.

Além das opções de anúncios disponibilizadas pelo próprio YouTube, existem vídeos patrocinados por marcas. Um produto, serviço ou marca pode aparecer no vídeo, seja de forma explícita ou de maneira mais discreta, assim como mostram as figuras 7 e 8.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/infos-brasil/como-anunciar-no-youtube/>> Acesso em 13 de abril de 2017.

**Figura 7. Marca Tic Tac patrocina vídeo de Júlio Cocielo**



Fonte: Print Screen do canal Júlio Cocielo no YouTube  
<<https://www.youtube.com/channel/UCPHXtOVmjvBP9OJihsd7gCg>>.

No caso ilustrado na figura 7, a marca Tic Tac patrocina um vídeo do youtuber Júlio Cocielo. Na foto, quem aparece é outro youtuber, o MrPoladoful, pois além desse vídeo, a marca patrocinou mais dois, um para o canal de MrPoladoful, e um no canal de Christian Figueiredo. Neste caso, a marca fica explícita, e os três youtubers participantes chegam a citar o nome dela várias vezes, experimentam o produto, e o próprio cenário é composto por elementos da marca.

**Figura 8. Marca M&M's patrocina vídeo de Patricia dos Reis**



Fonte: Print Screen do canal Patricia dos Reis no YouTube  
<<https://www.youtube.com/user/canalpathydosreis>>.

A figura 8 mostra um exemplo de publicidade conhecida com Product Placement<sup>8</sup>, que consiste em uma marca aparecer em um vídeo, filme ou demais produções audiovisuais de maneira não explícita. O personagem pode usar um produto sem citar o nome, ou mesmo ele aparecer compondo o cenário, de maneira muito sutil. Nesse caso, a youtuber Patricia dos Reis consome os chocolates M&M's durante a realização de uma live.

<sup>8</sup> “O product placement se caracteriza por inserir mensagens publicitárias em filmes, programas de televisão, games, entre outros. [...] Através dessa ferramenta, o anunciante paga para que sua marca, produto ou serviço apareça no meio da trama do programa de televisão ou filme, por exemplo, para que os consumidores sejam atingidos pela mensagem, mas de uma maneira mais suave, [...] de modo que a mensagem seja assimilada com facilidade e de uma forma positiva” (FRIGERI; ZORDAM, 2010, p. 39).

O que se pode perceber no YouTube brasileiro é que, normalmente, quando uma marca patrocina um vídeo, ela aparece de maneira bem explícita, muitas vezes com o youtuber indicando que ela está patrocinando. O Product Placement não ocorre com tanta frequência.

### 3.1 Anúncios no YouTube em Dispositivos Móveis

Com a popularização do mobile, muitas plataformas precisaram se adaptar a essa nova realidade, que apresenta formatos diferentes do desktop. Nos anúncios para o YouTube, isso não foi diferente. Muitos dos formatos seguem a lógica dos anúncios convencionais para web, mas outros foram originados exclusivamente para o mobile, afim de melhorar a experiência nesse meio.

Assim, o YouTube disponibiliza vários formatos pensados para serem exibidos exclusivamente em celulares, e, de acordo com o Google Partners<sup>9</sup>, são os seguintes:

**Roadblock para dispositivos móveis:** Anúncio na página inicial do YouTube em todos os dispositivos móveis. Permite ver quantas pessoas visualizaram o anúncio em um dia inteiro. São exibidos nas páginas inicial, de navegação e de pesquisa do m.youtube.com.

Figura 9. Roadblock

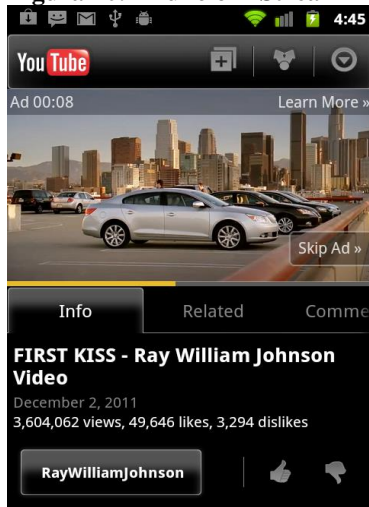


Fonte: <https://www.clinks.com.br/por-que-anunciar-no-roadblock-do-youtube-mobile/>:

**Anúncios em vídeo InStream:** Anúncios que são reproduzidos quando usuários do aplicativo do YouTube para Android acessam um vídeo de um parceiro com inventário premium.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://support.google.com/partners/answer/2799829?hl=pt-BR>> Acesso em 05 de setembro de 2017.

**Figura 10. Anúncio InStream**



Fonte: <https://postcron.com/pt/blog/publicidade-no-youtube/>

**3 - Brand Channels:** Páginas de canais no YouTube, com recursos a mais do que os oferecidos em canais convencionais. Aumentam as exibições de vídeos e o envolvimento com a marca para usuários de iOS e de Android.

Todos esses formatos para mobile procuram melhorar a experiência nesta tecnologia, ao se adaptar a ela. Além disso, é uma opção para o anunciante divulgar sua marca exclusivamente para usuários de dispositivos móveis.

A navegação em dispositivos móveis se tornou tão importante, que, em agosto de 2017, o YouTube colocou em prática algumas mudanças, consideradas as mais radicais em seus 12 anos de história, e que privilegiam a navegação no mobile. Segundo o Meio & Mensagem<sup>10</sup>, “com o intuito de oferecer uma navegação mais dinâmica e de privilegiar o uso nos dispositivos móveis, a rede social inseriu novas ferramentas e recursos e reformulou a aparência das versões desktop e mobile” (Meio & Mensagem, 2017, s. p.).

A principal mudança visível aconteceu no logo (figura 11). O objetivo foi de criar um design mais flexível, para que essa identidade seja reconhecida em qualquer lugar.

**Figura 11. Identidade visual do YouTube**



Fonte: <http://esbrasil.com.br/youtube-realiza-mudancas/>

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/08/29/novo-visual-confira-as-principais-mudancas-do-youtube.html>> Acesso em 19 de setembro de 2017.

Outra mudança referente ao visual foi na área de trabalho da plataforma. Houve uma ampliação dos espaços em branco, que objetivaram destacar o “conteúdo e às guias de navegação. As áreas “Biblioteca” e “Conta” foram colocadas na área inferior da versão mobile, a fim de facilitar o toque na tela” (Meio & Mensagem, 2017, s. p.).

Em relação aos novos recursos do YouTube no mobile, foi incrementado a opção de aumentar a velocidade nos vídeos, o que antes só era possível no desktop. Além disso, reformulou-se a exibição dos vídeos no modo vertical, com a remoção das barras escuras nas laterais. Vale ressaltar também que outras mudanças estão sendo programadas para o YouTube na versão mobile, e uma delas é a possibilidade de mudar de um vídeo para o outro ao deslizar a tela. Todas essas alterações têm objetivo de melhorar a experiência dos usuários de YouTube em aparelhos móveis (Meio & Mensagem, 2017).

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo dos diferentes espaços para anunciar no ambiente online e as facilidades de cada um, foi possível entender o porque da efetividade do marketing digital. Trata-se de meios para anunciar que, normalmente, trazem bons resultados aos anunciantes, por serem baratos e de fácil mensuração.

Um dos problemas da publicidade digital é quando acontece de maneira invasiva. Usuários podem criar má impressão de uma marca anunciante com um banner mal planejado, por exemplo, porque isso pode atrapalhar a experiência que estão vivendo. Ao mesmo tempo, na internet, a mensagem precisa ser rápida, levando em consideração um consumidor cada vez mais ocupado, e que é atingido por muita informação.

No YouTube, os desafios são grandes, já que muitos usuários encaram os anúncios como invasivos, e que atrapalham a experiência com os vídeos que eles desejam assistir. É preciso testar novos formatos, menos invasivos e mais rápidos, já que o YouTube é uma mídia muito acessada, mas com usuários cada vez mais exigentes. É possível perceber que o site está preocupado com isso, e testa mudanças na plataforma, para que anunciantes possam obter bons resultados sem prejudicar a experiência dos usuários.

#### 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Título original: The long tail.

COSTA, Lucas Mendes da, et al. **A evolução do marketing digital**: uma estratégia de mercado. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de produção. Fortaleza, Brasil.



---

FRIGERI, Douglas; ZORDAM, Michéli. **O uso de entretenimento pela publicidade contemporânea como forma de persuasão**. Monografia (Conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2010. Disponível em:

<<http://fleming.unochapeco.edu.br:8080/pergamumweb/vinculos/00006D/00006DA8.PDF>>  
Acesso em 16 de maio de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**. Tradução: R. Brian Taylor e Maria Thereza Taylor. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2012.

Google Partners. **Formatos de anúncios no YouTube para dispositivos móveis**. Disponível em: <<https://support.google.com/partners/answer/2799829?hl=pt-BR>> Acesso em 05 de setembro de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Convergence Culture.

Meio & Mensagem. **Facebook cresce 51% em receita publicitária**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/04/facebook-cresce-51-em-receita-publicitaria.html>> Acesso em 10 de maio de 2017.

Meio & Mensagem. **Novo visual: confira as principais mudanças do YouTube**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/08/29/novo-visual-confira-as-principais-mudancas-do-youtube.html>> Acesso em 19 de setembro de 2017.

Mídia Boom. **Como anunciar no YouTube**. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/infos-brasil/como-anunciar-no-youtube/>> Acesso em 13 de abril de 2017.

RIBEIRO, Gerlaine Marinotte; CHAGAS, Ricardo de Lima; PINTO, Sabrine Lino. **O renascimento cultural a partir da imprensa: o livro e sua nova dimensão no contexto social do século XV**. Akropólis, Umuarama, v. 15, n. 1 e 2, p. 29-36, jan./jun. 2007.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p. ISBN 9788575222751 (broch.).

YouTube. **Formatos de publicidade no YouTube**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>> Acesso em 09 de maio de 2017.