

# A INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS NO YOUTUBE

## THE INFLUENCE OF ADS ON YOUTUBE

Karly Barroso da Trindade\*  
Maria Carolina Lima Pinheiro\*\*  
Arthur Gregório de Sá Viana\*\*\*

### RESUMO

O presente artigo se propõe a entender a opinião dos usuários do YouTube em relação aos anúncios vinculados aos seus vídeos. Dessa maneira, essa pesquisa tem como objetivo analisar a influência dos anúncios de produtos e serviços vinculados aos vídeos do YouTube sob os espectadores e avaliar a sua intenção de compra. A pesquisa de natureza quantitativa foi realizada através de um questionário online e a análise foi feita de maneira estatística descritiva. Através da pesquisa, verificou-se o desinteresse da maior parte dos respondentes pelos anúncios no YouTube e como isso influencia na sua intenção de compra, de modo que os usuários, na maior parte das vezes, não chegam a realizar uma compra através dos anúncios do Youtube. Conclui-se que, a partir de todos os dados coletados e pesquisas realizadas, conseguimos alcançar o objetivo inicial, compreendendo o efeito dos anúncios sobre os usuários, sendo de suma importância para as empresas e para Marketing em geral o impacto desses anúncios e a sua real relevância.

**Palavras-chave:** YouTube. Anúncios. Intenção de compra. Usuários.

### ABSTRACT

This article aims to understand the opinion of YouTube users regarding the ads linked to the videos of the platform. Thus, this research stresses to analyze the influence of those ads' products and services linked to YouTube videos on users and evaluate their purchase intent. The research of quantitative nature was conducted through an online questionnaire and an analysis was made in a descriptive statistic way. Through the survey, most respondents found disinterested the ads on YouTube and how it affects their purchase intent, showing that most users often won't make a purchase through YouTube ads. Conclude that from all the data collected and research conducted, we achieved the initial goal, understand the effect of applications on users, being of paramount importance to businesses and marketing in general the effect of those ads and its actual relevance.

**Keywords:** Youtube. Ads. Purchase intent. Users.

---

\* Centro Universitário Christus. [karlytrindade@gmail.com](mailto:karlytrindade@gmail.com)

\*\* Centro Universitário Christus. [mariacarolinapinheiro@gmail.com](mailto:mariacarolinapinheiro@gmail.com)

\*\*\* Centro Universitário Christus. [viana.arthurg@gmail.com](mailto:viana.arthurg@gmail.com)

## **Introdução**

A internet se estabeleceu como uma importante ferramenta utilizada pelas corporações no atual ambiente empresarial competitivo. Além disso, possibilitou a mudança na forma como as organizações se relacionam com seus clientes (KAMLOT; GOUVEIA; GOUVEA, 2015). A partir dessa afirmação, é possível perceber que as organizações fazem uso da internet dentro dos seus empreendimentos, seja para ampliarem seus mercados e atingirem um público-alvo ou para tarefas cotidianas.

O artigo de Todor (2016) apresentou dados de que o uso da internet, entre os anos de 2010 a 2015, para fins de propaganda, aumentou em 105%, diferentemente de outros meios, como outdoors (+3%), jornais (-31%), revistas (-23%), cinema (-11%), televisão (-8%) tiveram uma variação entre -31% e 3%. Tais dados comprovam que o uso da internet utilizado pelas organizações tem crescido em comparação à outras mídias. Dentro da internet, um meio de divulgação de conteúdo desenvolvida e um dos responsáveis por esse crescimento é a mídia digital, esta criou novos estímulos para as corporações no intuito de segmentar determinados negócios com mais eficiência, expandir novas técnicas de marketing e agregar mais dados sobre a clientela (PRIDE; FERRELL, 2015).

Na perspectiva da comunicação no marketing, a propaganda é um dos principais elementos (BAZANINI; ROSSI; PLANTULO, 2005) e o papel do comunicador é fazer com que os consumidores tenham as informações de maneira acessível e imediata (HUERTAS; SEGURA, 2011). Nesse sentido, Werneck e Cruz (2009) asseguram que ao propagar uma marca, produto ou serviço, deve-se destacar os seus benefícios, sejam eles materiais ou imateriais. A maneira de se propagar é que fará o diferencial da empresa e chamará a atenção do cliente.

Dentre essas maneiras de se propagar conteúdo, há diversas plataformas disponíveis para as organizações anunciarem seus produtos e serviços (*e.g.* Instagram e Facebook). Dentre elas essa pesquisa tem como foco o Youtube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos enviados e acessados pelos usuários através da internet. Além disso, o YouTube pode ser utilizado como ferramenta de marketing, permitindo que as organizações disponibilizem os vídeos comerciais com baixo custo e com a possibilidade de que se os usuários desejarem possam compartilhar o conteúdo no próprio site ou em seus sites pessoais (WERNECK; CRUZ, 2009), e também possibilitando o uso de propagandas da marca vinculadas a vídeos.

O uso de anúncios no YouTube tem sido aderido por mais organizações com o passar do tempo em razão de ser uma forma atraente e inovadora de conectar-se com seu público (OLIVEIRA; PEREIRA; BEZERRA, 2018), além do seu alcance a um número maior de pessoas, dado que há mais de 1 bilhão de usuários ativos na plataforma e 6 bilhões de horas de vídeo são consumidas por mês.

A partir do levantamento, notou-se que diversos artigos têm levantado os efeitos das propagandas no geral, porém poucos têm apresentado e analisado os efeitos das propagandas no YouTube (OLIVEIRA; PEREIRA; BEZERRA, 2018.), sendo assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência dos anúncios de produtos e serviços vinculados aos vídeos do YouTube sob os usuários e avaliar a sua intenção de compra, preenchendo a lacuna existente e tornando-se essencial para os profissionais da área de marketing que, a partir deste, podem beneficiar-se ao entender como as propagandas influenciam a visão que o consumidor tem da marca e então ter respaldo para montar estratégias que atraiam seu público-alvo.

## **1 Referencial teórico**

Nesta seção serão abordados os tópicos referentes a Anúncios no marketing digital, YouTube e YouTube como meio de propaganda.

### **1.1 Anúncios no marketing digital**

Gomes (1998) esclarece que a carência da publicidade já existia na era do artesanato, mas se excedeu com a industrialização, a urbanização e a comunicação para as massas. O incremento da oferta requereu um instrumento que facilitasse a venda de produtos e o aumento da busca. Contudo, apenas no século XIX se estabeleceu o agenciamento de ambientes comerciais (na época, jornais e revistas) como meio de propagar produtos ao público, e, além disso, de contribuição dos próprios meios por parte dos precursores. A propaganda, no entanto, mostrou-se como organismo executor pela popularização da fé católica em épocas onde o predomínio político e ideológico do catolicismo se sente ameaçado pelo nascimento e a rápida difusão das ideias luteranas.

Nessa perspectiva, a propaganda é um meio de comunicação utilizado pelo marketing. Para Churchill Jr (2017) propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e

num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, empresa ou organização. Com o passar do tempo, essas propagandas evoluíram para anúncios na televisão, rádio, *outdoors*, até chegar os dias de hoje. Com o aumento de usuários da internet, as empresas passaram a repensar a forma com que alcançavam seus clientes e divulgavam seus produtos e serviços, chegando à era do Marketing Digital.

O marketing digital utiliza a propaganda como uma forma de se comunicar com os clientes e, assim, mostrar os pontos positivos de sua marca. Diante disso, há vários meios para se propagar uma marca na internet que podem ser via redes sociais, sites, vídeos, imagens, entre outros. (OLIVEIRA; PEREIRA; BEZERRA, 2018). A cada dia, o marketing digital cresce mais no meio empresarial, dado suas diversas vantagens, como baixos custos, maior alcance, interatividade, mensurabilidade mais precisa e etc. (PEÇANHA, 2019).

Outro importante ponto, que faz este ser escolhido em detrimento do tradicional, é o fato de que qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, pode fazer uso dele, conectando-se com clientes em potencial e convertendo-os em clientes fidelizados. A propaganda na internet pode ser definida como a divulgação das empresas de anúncios de interesse comercial sobre produtos, serviços e/ou institucionais com a finalidade de obter ganhos de imagem e/ou financeiros (HUERTAS; SEGURA, 2011).

## **1.2 YouTube**

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos fundada em fevereiro de 2005 onde qualquer pessoa pode se cadastrar e publicar ou assistir aos conteúdos. Nela existe uma infinidade de filmes, videoclipes e materiais amadores. Além disso, o site fornece mecanismos para a disponibilização de seus vídeos em outras plataformas, como os blogs e os sites pessoais.

Com menos de dois anos após sua fundação, o site foi comprado pela Google e no mesmo ano da compra foi eleito pela revista Time como a melhor invenção do ano (G1, 2006). Desde então, tem ganhado importância na sociedade, especialmente nas empresas (KLEINA, 2017). Ele é o líder no setor de vídeos online e o principal destino dos usuários para assistir e compartilhar vídeos originais por intermédio do site YouTube.com (OLIVEIRA; PEREIRA; BEZERRA, 2018).

O YouTube se tornou relevante por diversos motivos, sendo o principal deles a possibilidade de armazenar vídeos com rapidez e facilidade. Além de enviar, também é

possível assistir vídeos de pessoas de todo o mundo e de diferentes gêneros, como workshops, palestras, entrevistas, vídeos engraçados e etc. Hoje, ele possui 1.9 bilhão de usuários ativos por mês e o número de canais com mais de 1 milhão de inscritos cresceu 75% ano a ano (YouTube).

Apesar de seu serviço ser a hospedagem de vídeos na plataforma, não é assim que o YouTube gera receita. Sua receita vem a partir de anúncios de empresas diversas que são colocados em vídeos e transmitidos aos usuários. A missão de monetizar esses anúncios começou em agosto de 2006 com o lançamento dos anúncios em vídeos participativos e dos canais de marca, os primeiros conceitos de publicidade do YouTube. Então, em setembro de 2006, a empresa Cingular se tornou a primeira grande anunciante do site (YOUTUBE, 2012).

### **1.2.1 YouTube como meio de propaganda**

Com o crescimento da plataforma, o YouTube passou a atrair a atenção de empresas que buscam uma forma diferente do convencional de anunciar seus produtos e serviços. A partir da utilização do YouTube, as empresas podem produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos/serviços de forma fácil, rápida e econômica, possibilitando a produção de um vídeo mais moderno, personalizado e conceitual, para enviar o link para o cliente, colocar em seu site e ainda deixar à disposição de milhões de usuários da internet (WERNECK; CRUZ, 2009).

Além disso, há também os anúncios de produtos e serviços que podem ser vinculados aos vídeos. O anúncio vinculado é apresentado antes ou no meio do vídeo e a plataforma pode até obrigar o espectador a assisti-la, mesmo que somente nos cinco primeiros segundos, e depois disso é possível pular o anúncio e iniciar ou continuar o vídeo desejado. De acordo com Tessman (2015), existem três tipos de anúncios:

**(i) Anúncio de Texto:** Esse formato ocupa 20% do espaço da tela, na parte inferior da reprodução do vídeo. É bastante comum entre os usuários que desejam que seu anúncio seja rapidamente visualizado, gerando assim uma fixação de marca.

**(ii) Anúncios Gráficos/Banner:** Os anúncios gráficos são exibidos normalmente na parte inferior do vídeo em reprodução, mas também pode aparecer em qualquer página da rede de display em que o proprietário do canal permitir anúncios gráficos.

**(iii) Anúncios em Vídeos:** O anúncio em vídeo pode aparecer antes ou no meio da reprodução de um player. É importante lembrar que existem alguns casos que é

necessário que o usuário ative a opção para poder assistir o vídeo. Pode aparecer também em espaços de anúncio em vídeo ou qualquer parte da rede de display autorizada pelo seu proprietário.

Dado o contexto, existem diversas vantagens na hora de escolher o YouTube como uma plataforma para anunciar seu produto. Uma das vantagens é que a plataforma é um dos sites mais visitados no Brasil, e isso eleva as possibilidades de que seu anúncio seja visualizado. Outra vantagem de anunciar no Youtube é que, com a utilização do Google Adwords, você pode segmentar a exibição de anúncios para que quem os veja seja realmente seu público alvo (Youtube, 2017).

Dentre as vantagens mais importantes, encontra-se o desempenho de adaptabilidade da plataforma, o Youtube ao ser compatível com smartphones, tablets e desktops traz ao anunciante a certeza de um maior alcance de seus anúncios, pois independente do meio usado para acessar, seu anúncio será exibido ao possível consumidor (TESSMAN, 2015). É perceptível que utilizando o YouTube como ferramenta de marketing é possível alcançar um público maior e ampliar seus resultados. Entretanto, não é suficiente postar vídeos e/ou publicar anúncios, faz-se necessário, acima de tudo, entender de que maneira aquele vídeo/anúncio vai atingir seu consumidor em potencial e como ele vai reagir a isso.

## **2 Metodologia**

O presente trabalho será de natureza quantitativa (VERGARA, 2008) e terá como objeto de estudo os anúncios existentes no YouTube. A coleta de dados será feita a partir de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário com os espectadores da plataforma para entender como esses anúncios podem influenciar a intenção de compra de um consumidor em potencial. Em seguida, a análise dos dados será feita por meio de estatística descritiva (VERGARA, 2008).

## **3 Resultados**

A pesquisa foi realizada com 135 pessoas, onde 58% (78) correspondem ao gênero feminino e 42% (57) ao gênero masculino. Dos respondentes, 81% (110) possuem entre 14 e 20 anos e os outros 19% (25) possuem entre 21 e 28 anos. Além disso, 61% (82) dos

respondentes apenas estudam, 13% (18) apenas trabalham e 26% (35) trabalham e estudam.

Inicialmente, foi perguntado aos respondentes com que frequência eles assistem vídeos no YouTube. Dentre os sujeitos que responderam à pesquisa, observa-se que a maioria (66%) assiste vídeos no YouTube mais de uma vez ao dia, 20% assiste 1x ao dia e 14% assiste 3x na semana no mínimo, mostrando que a maior parte dos respondentes fazem uso frequente da plataforma, como pode-se observar na Figura 1.

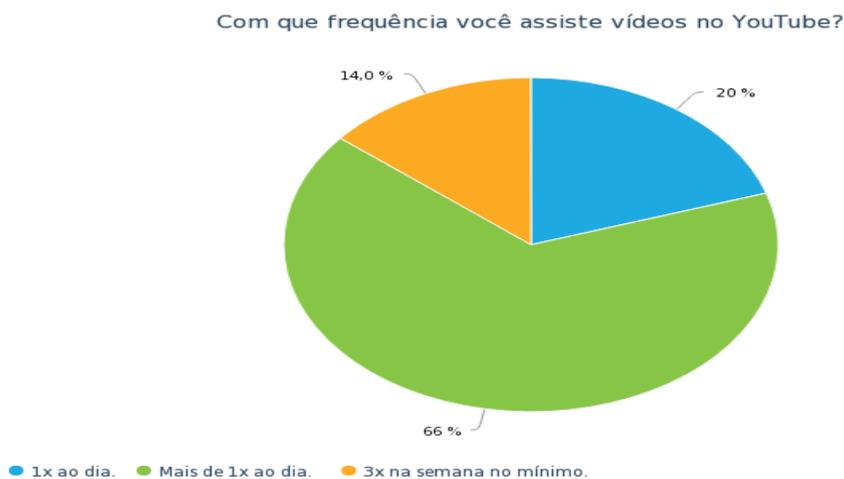


Figura 1 - Com que frequência você assiste vídeos no YouTube?

Segundo a pesquisa, 58% dos sujeitos que responderam o questionário sempre pulam os anúncios, 39% afirmaram que quase sempre pulam, 2% disseram que às vezes pulam e apenas 1% afirmou sempre assistir aos anúncios. Esses resultados mostram a tendência que os usuários têm de ignorar os anúncios apresentados nos vídeos, como se pode observar na figura 2.

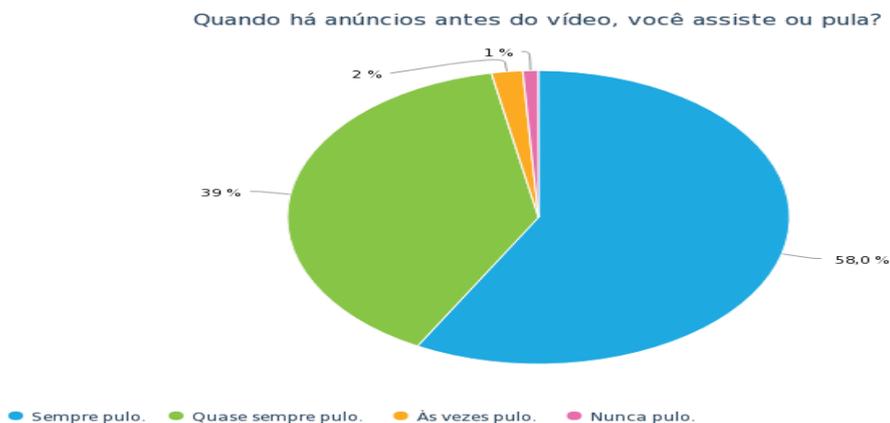


Figura 2 - Quando há anúncios antes do vídeo, você assiste ou pula?

Dentre os que afirmaram pular anúncios, 63% responderam que pulam pois estão interessados em assistir o vídeo, 34% afirmaram que o anúncio não lhes desperta atenção e 3% selecionaram a opção “outros” e informaram não ter paciência para assistir aos anúncios, como pode-se observar na figura 3.



Figura 3 – Se pula, por quê?

As próximas cinco questões do questionário foram elaboradas através dos construtos Informação, Credibilidade e Intenção de pagar. As opções de respostas são da escala Likert variando de 1 Discordo Totalmente até 7 Concordo Totalmente.

De acordo com a visão dos respondentes acerca da consciência que a propaganda gera no público sobre os benefícios dos produtos em questão (Informação), 6% responderam que discordam totalmente sobre essa consciência enquanto assistem as propagandas; 7% discordam muito; 8% discordam pouco; 32% nem concordam e nem discordam; 19% concordam pouco; 15% concordam muito e 13% concordo totalmente, com uma média de 4. Logo, conclui-se que a maioria dos respondentes tem uma posição neutra quanto à essa afirmativa, como pode-se observar na Figura 4.

Quando questionados sobre obter informações úteis por meio da propaganda de produtos e/ou serviços (Informação), 29% responderam que concordam pouco, 27% que concordam muito, 19% que concordam totalmente, 13% responderam que não concordam nem discordam, 4% responderam que discordam pouco, 6% responderam que discordam muito e 2% responderam que discordam totalmente, com uma média de 5. Portanto,

podemos concluir que a maioria (29%), seguida da segunda maior porcentagem (27%), concorda que poderia obter informações úteis por meio da propaganda de produtos e\ou serviços, como pode-se observar na Figura 5.

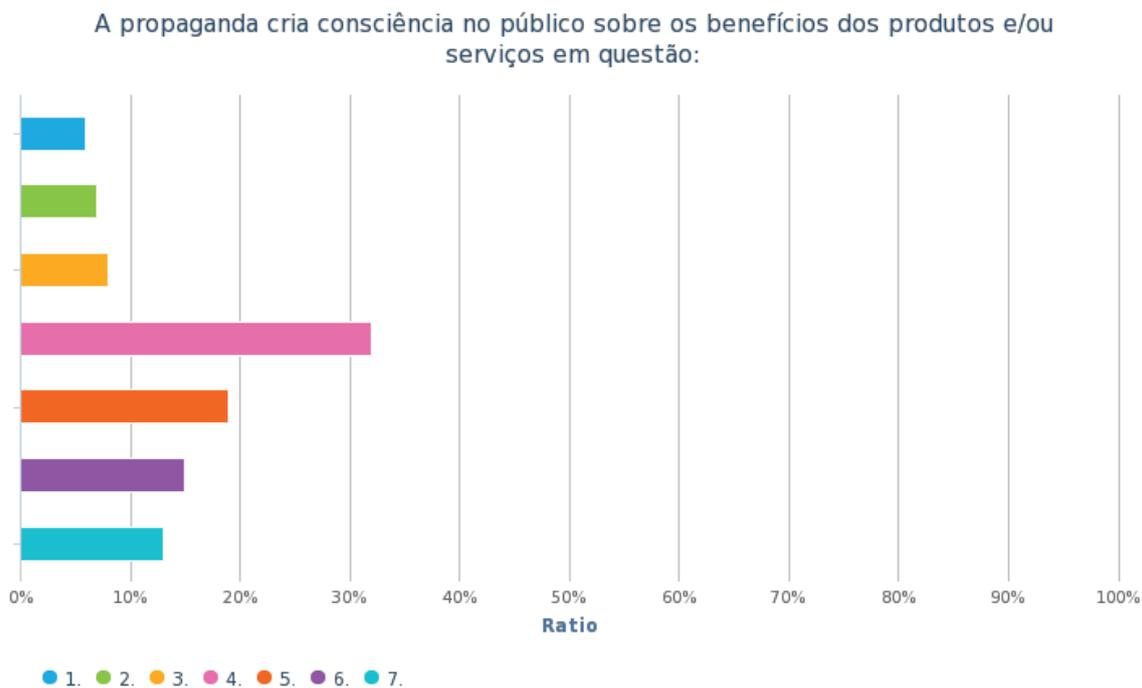


Figura 4 - A propaganda cria consciência no público sobre os benefícios dos produtos e/ou serviços em questão

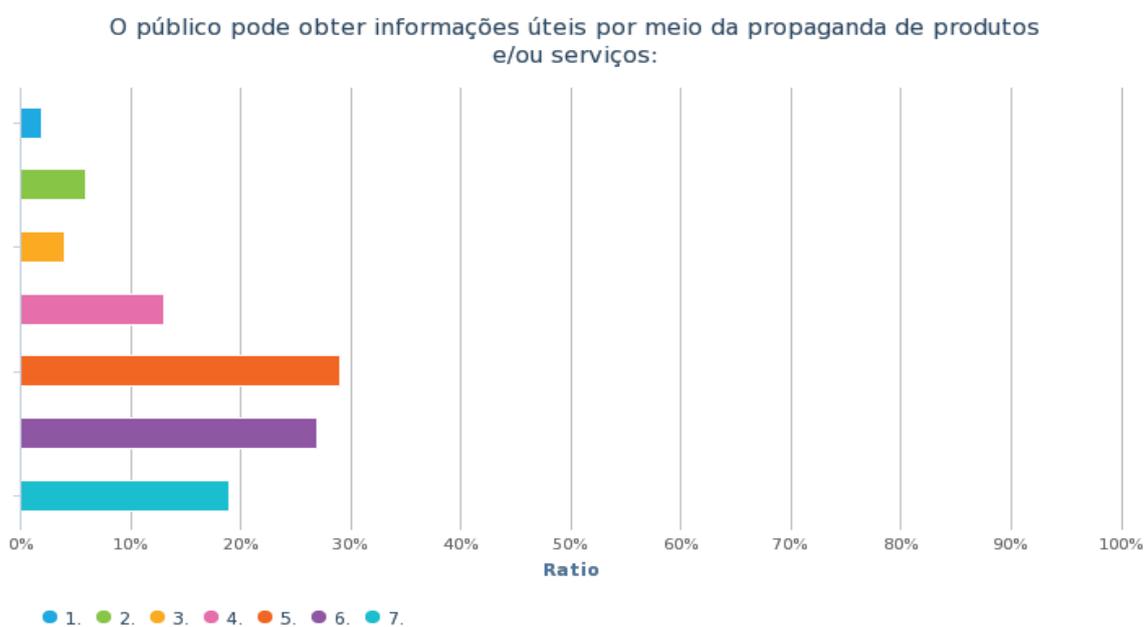


Figura 5 - O público pode obter informações úteis por meio da propaganda de produtos e/ou serviços

Em relação a imagem dos produtos e/ou serviços (Credibilidade), os respondentes foram questionados se essa imagem pode ser enfraquecida pela propaganda, e o resultado é que 10% responderam que discordam totalmente com essa assertiva; 10% discordam muito; 11% discordam pouco; 22% nem concordam e nem discordam; 12% concordam pouco; 16% concordam muito e 19% concordam totalmente, com uma média de 4. Concluindo que a maioria dos sujeitos responderam de forma neutra, onde nem concorre nem discordam.

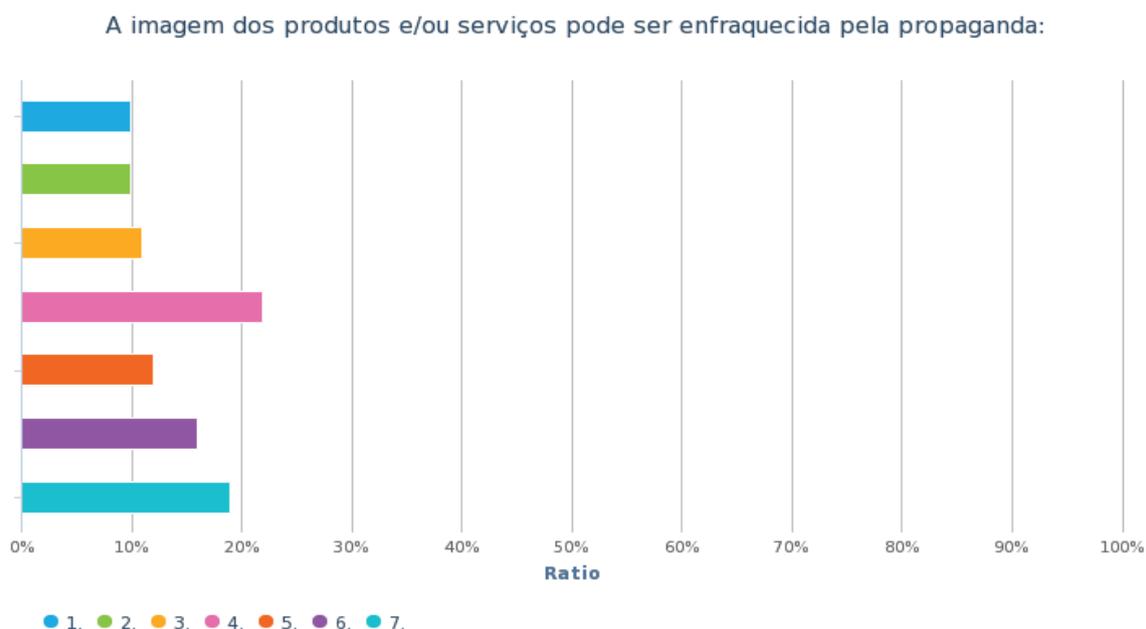


Figura 6 - A imagem dos produtos e/ou serviços pode ser enfraquecida pela propaganda

De acordo com a visão dos respondentes em relação recomendar itens relacionados a anúncios para seus amigos ou parentes (Intenção de pagar), 20% discordam totalmente, 5% discordam muito, 12% discordam pouco, 20% não discordam nem concordam, 20% concordam pouco, 16% concordam muito e 7% concordam totalmente, com uma média de 4. Diante disso, pode-se concluir que a maioria não recomendaria itens relacionados a anúncios.

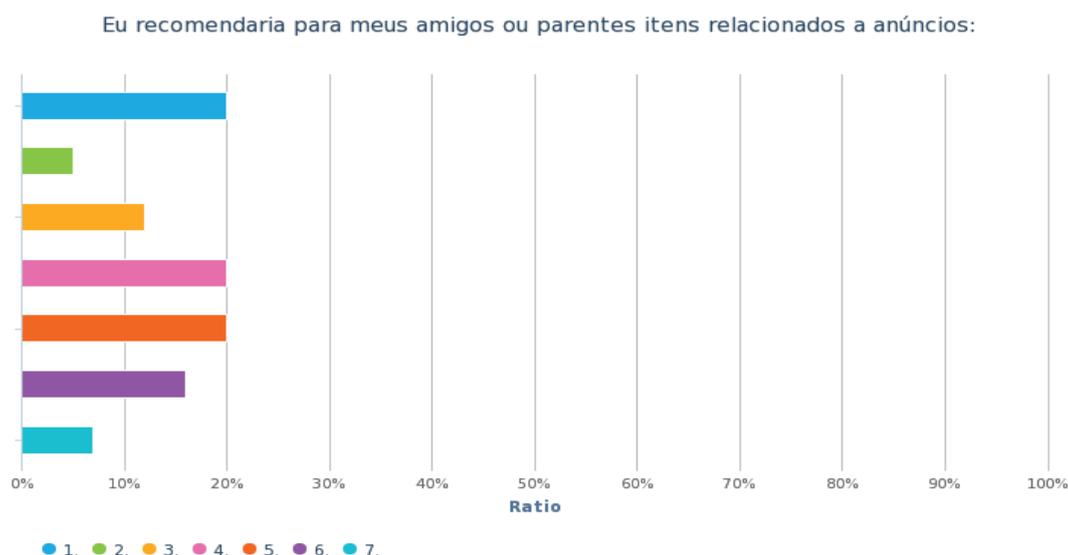


Figura 7 - Eu recomendaria para meus amigos ou parentes itens relacionados a anúncios

Quando perguntados se há uma grande probabilidade de realizar uma compra a partir dos anúncios (Intenção de pagar), 28% dos indivíduos discordam totalmente com essa probabilidade; 13% discordam muito; 13% discordam pouco; 16% nem concordam e nem discordam; 19% concordam pouco; 4% concordam muito e 7% concordam totalmente, com uma média de 3. Chegando a uma conclusão de que a maioria não gastaria seu dinheiro comprando algum item relacionado a um anúncio do Youtube.

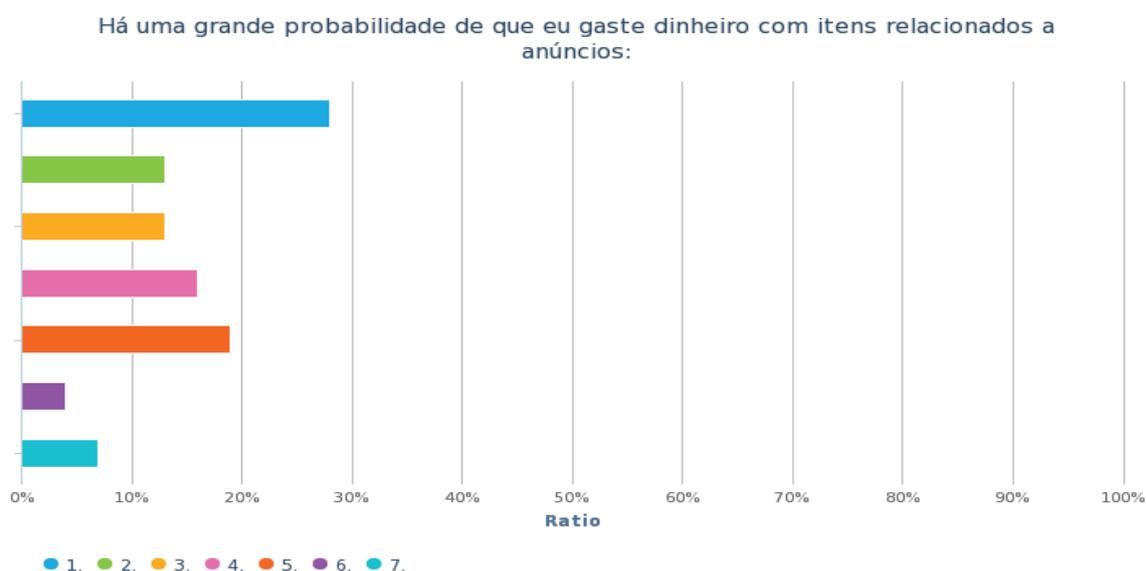


Figura 8 - Há uma grande probabilidade de que eu gaste dinheiro com itens relacionados a anúncios

A média de cada construto demonstra a importância deles no geral para os respondentes da pesquisa. Através dos resultados obtidos a partir deles, fica claro que a maioria acredita que os anúncios geram e favorecem a informação e, também, que os produtos e/ou serviços vinculados a eles tem credibilidade, entretanto, a intenção de compra para esses produtos e/ou serviços não é tão alta, mostrando que os usuários não chegam a efetuar uma compra de fato só pela relevância de um anúncio.

Tabela 1 – Média dos Construtos

	Mínimo	Máximo	Média
Informação	1	7	5
Credibilidade	1	7	4
Intenção de pagar	1	7	3,5

Quando os indivíduos foram questionados se já realizaram alguma compra por ter visto o produto em questão em anúncios, a maioria (64%) afirmou que não e apenas 34% afirmaram que já realizaram. Esse resultado pode significar uma falta de confiança em produtos anunciados na plataforma ou mais uma prova de que os anúncios costumam ser ignorados e, por isso, não geram tanto consumo dos produtos e serviços em questão.

Quando perguntados se já baixaram músicas por terem visto o videoclipe em anúncios, o resultado foi bastante diferente ao da pergunta anterior. A maioria (60%) afirmaram que sim, enquanto 40% - número menor, porém ainda relevante - afirmaram que não. Uma possível explicação para isso é o fato de que para baixar músicas não se faz necessário gastar dinheiro, pois há opções gratuitas para isso.

Em seguida, lhes foi perguntado se já baixaram aplicativos que conheceram através de anúncios. 58% responderam que sim, enquanto 42% responderam que não. Como no caso de baixar músicas de maneira gratuita, há anúncios de aplicativos gratuitos, como o IFood, que foi o exemplo utilizado na pergunta. O fato de não haver gastos para baixar impulsiona os usuários a testarem.

De acordo com a visão dos respondentes, lhes foi questionado se eles acreditam que as empresas estão conseguindo transmitir as informações de seus produtos e/ou serviços de maneira simples e rápida. A maioria dos indivíduos (76%), acreditam que

sim, essas empresas conseguem transmitir de forma clara através dos anúncios, enquanto a minoria (24%), acreditam que essa transmissão não ocorre de uma forma clara.

Além disso, foi questionado se os usuários já consideraram deixar de usar a plataforma devido aos seus anúncios. A maioria (55%) afirmou já ter considerado e 45% afirmaram que não. A diferença entre os que responderam sim e os que responderam não é pouca, de apenas 15 pessoas, podendo concluir que ainda não há um pensamento unânime em relação a um possível abandono da plataforma. Porém, o fato de ter pessoas considerando parar de usá-la já é um fator alarmante que deve ser levado em consideração.

Por último, foi questionado se os usuários acreditam que os anúncios no YouTube influenciam de maneira positiva ou negativa a visão que os consumidores têm das empresas que fazem esses anúncios. A maioria (48%) acredita que influencia positivamente, 26% acreditam que influencia negativamente e os outros 26% acreditam que não há influência.

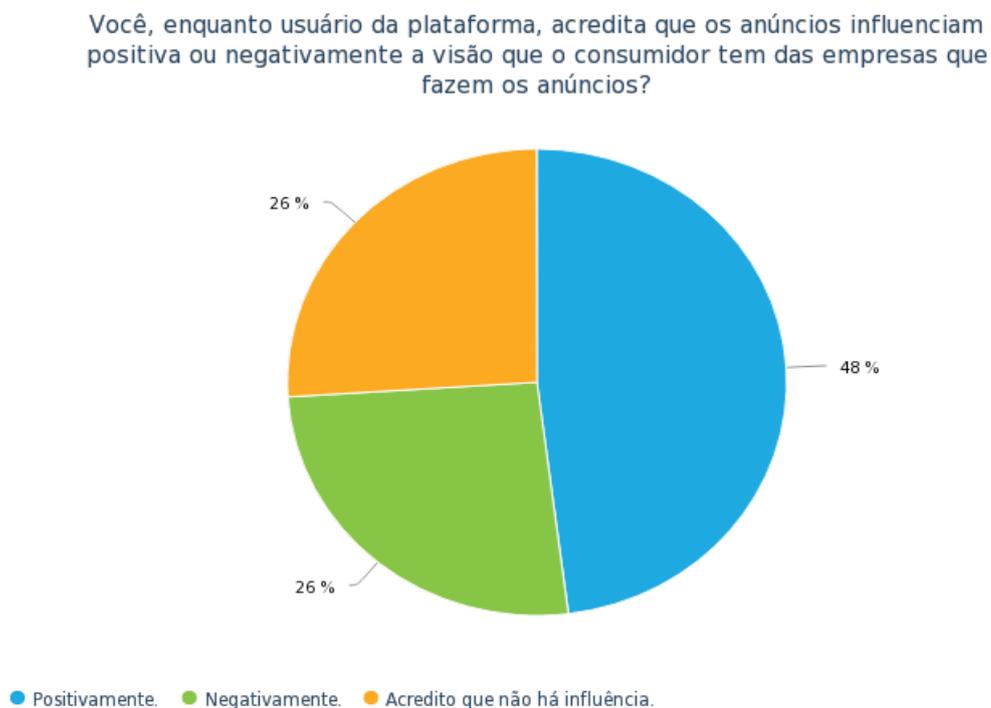


Figura 9 - Você, enquanto usuário da plataforma, acredita que os anúncios influenciam positiva ou negativamente a visão que o consumidor tem das empresas que fazem os anúncios?

## **Considerações finais**

Sob a ótica de analisar a influência dos anúncios de produtos e serviços vinculados aos vídeos do YouTube sob os usuários e avaliar a sua intenção de compra, conclui-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado. A partir dela foi possível coletar dados suficientes para entender quais variáveis geram influência nos usuários do YouTube a partir dos anúncios e se estes os levam a consumir o que está sendo anunciado.

A pesquisa traz a importante contribuição de auxiliar gestores, profissionais da área de Marketing e as empresas como um todo que, a partir deste estudo, podem compreender melhor a maneira que a propaganda influencia a imagem da empresa e como seus anúncios influenciam o consumidor e seu poder de compra. Além disso, traz a contribuição à própria plataforma do YouTube que pode se utilizar da pesquisa para entender como seu público se comporta diante dos anúncios.

Uma das limitações apresentadas durante a pesquisa é com relação a amostra que foi empregada somente com moradores da cidade de Fortaleza. Além disso, durante a divulgação do questionário online não foi obtido um número relevante de respondentes acima de 30 anos, o que restringiu a amostra e, conseqüentemente, prejudicou os resultados, visto que os dados obtidos neste estudo não refletem a opinião dos usuários no geral, e sim daqueles que se encontram entre 14 e 28 anos.

Para próximas pesquisas com abordagem do YouTube, sugere-se explorar o campo da parceria entre empresas e YouTubers no geral que tem como objetivo gerar maior visibilidade para a marca atrelando seu nome a pessoas públicas como os YouTubers, que têm se tornado cada vez mais relevantes na divulgação de produtos dentro do Marketing. Assim como, também, pesquisas relacionadas a anúncios em outras plataformas, como o Instagram, que cresce mais a cada dia e também se torna ferramenta no mundo corporativo.

## **Referências**

BAZANINI, R.; ROSSI, G.; PLANTULO, V. L. Comunicação em marketing. Análise das estratégias presentes nos conteúdos das propagandas de empresas de serviços. Um estudo descritivo e proposições de pesquisa. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 3, n. 1, p. 48-71, 2005.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

GOMES, N.; CORRADI, A; CURY, L. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: TARSITANO, P. R. **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional**. Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, 1998.

G1. **Revista "time" elege Youtube a melhor invenção do ano**. 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html/>. Acesso em: 25 out. 2019.

HUERTAS, M. K. Z.; SEGURA, A. C. Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 127-150, 2011.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. As dimensões da atitude frente à propaganda de medicamentos: uma descrição no Brasil e avaliação de escala. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 138-158, 2009.

KAMLOT, D.; GOUVEIA, T. A.; GOUVEIA, A. L. O. Propaganda enganosa na internet: percepções por meio de mapas de calor. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 59-75, 2015.

KLEINA, N. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. 2017. Disponível em: <https://tecmundo.com.br/-historia-youtube-maior-plataforma-de-videos-do-mundo/>. Acesso em: 25 out. 2019.

OLIVEIRA, É.; PEREIRA, Y.; BEZERRA, K. A propaganda nos vídeos do Youtube: uma análise a partir da visão de usuários. **Revista Temática**, n. 7, p.119-133, 2018.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 19 out. 2019.

PRIDE, W.; FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing: conceitos e práticas**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

TESSMAN, T. **Como Funciona a Publicidade no YouTube?** 2015. Disponível em: <https://tiagotessmann.com.br/como-funciona-a-publicidade-no-youtube/>. Acesso em: 20 out. 2019.

TODOR, R. D. Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**. Series V, v. 9, n. 1, p. 51, 2016.

VERGARA, S. C **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Editora Atlas S.A, v. 4, p. 51, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.