

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

CELÇO FELIPE DOS SANTOS

ANÚNCIOS NO YOUTUBE - UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES
SOBRE ANÚNCIOS DE INVESTIMENTO

BAURU
2022

CELÇO FELIPE DOS SANTOS

ANÚNCIOS NO YOUTUBE - UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES
SOBRE ANÚNCIOS DE INVESTIMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Grazielli
Bueno do Amaral.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

| | |
|-------|--|
| S237a | <p>Santos, Celço Felipe Dos</p> <p>Anúncios no Youtube - uma análise da percepção dos consumidores sobre anúncios de investimento / Celço Felipe Dos Santos. -- 2022. 30f.: il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. YouTube. 4. Comportamento do consumidor. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno Do. II. Título.</p> |
|-------|--|

CELÇO FELIPE DOS SANTOS

ANÚNCIOS NO YOUTUBE - UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES
SOBRE ANÚNCIOS DE INVESTIMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 09/12/2022.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Me. Fabio Jose De Souza
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Esp. Marcelo Narcizo Bueno

Vnew

Dedico este trabalho a mim mesmo que se esforçou e persistiu para conseguir terminar.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus por me abençoar com uma vaga na faculdade e me dar forças para conseguir finalizar, depois quero agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram e me deram suporte, também quero agradecer aos meus amigos, Tiago e Thawam que estavam sempre me motivando e me ajudaram a me formar. Quero agradecer também ao Allan Rocha que em 2016 me contou sobre o curso de publicidade e disse ser minha cara. E por último e não menos importante meus professores da Unisagrado, principalmente a minha orientadora Vanessa por me ajudar e realizar esse trabalho.

“O principal objetivo da educação é criar pessoas capazes de fazer coisas novas e não simplesmente repetir o que outras gerações fizeram.” Jean Piaget.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Gênero dos participantes | 17 |
| Figura 2 - Faixa etária dos participantes | 17 |
| Figura 3 - Tempo de uso de redes sociais | 18 |
| Figura 4 - Faixa de renda dos participantes | 18 |
| Figura 5 - Investidores | 19 |
| Figura 6 - Educação financeira | 19 |
| Figura 7 - Consumo de YouTube | 20 |
| Figura 8 - Reação dos anúncios no YouTube | 20 |
| Figura 9 - Cliques no link dos anúncios | 21 |
| Figura 10 - Anúncios de Investimento | 22 |
| Figura 11 - Reação anúncios Investimento no YouTube | 22 |
| Figura 12 - Confiança das casas de análises | 23 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 13 |
| 2.1 | COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR | 13 |
| 2.2 | MARKETING DIGITAL | 13 |
| 2.3 | REDES SOCIAIS | 14 |
| 2.4 | CASAS DE ANÁLISES DE INVESTIMENTO | 15 |
| 2.5 | CÓDIGO DO CONSUMIDOR | 16 |
| 3 | COLETA DE DADOS | 17 |
| 3.1 | RESULTADOS OBTIDOS | 17 |
| 3.2 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 24 |
| 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 24 |
| 5 | APÊNDICE A – Questionário de opinião anúncios no YouTube | 28 |
| 6 | APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido | 30 |

ANÚNCIOS NO YOUTUBE - UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE ANÚNCIOS DE INVESTIMENTO

Celço Felipe Dos Santos, João de Oliveira²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: celcofelipe@gmail.com

²Orientador da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Mestre/Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduada em Com. Soc.Hab. Publicidade e Propaganda. E-mail: vanessa.amaral@unisagrados.edu.br.

RESUMO

Esta pesquisa faz uma análise da percepção dos consumidores ao assistirem anúncios de investimento no YouTube. Com o crescimento das redes sociais e anunciantes, um tipo específico de anúncios começou a chamar a atenção dos consumidores, os anúncios de investimento. Esses anúncios trazem promessas fortes de ganhos financeiros, muitas vezes duvidosos e que chamam muita atenção. O objetivo dessa pesquisa foi desenvolver uma análise dos efeitos causados nos consumidores ao serem impactados por anúncios de investimentos no YouTube antes de assistirem algum conteúdo. Para entender e coletar dados foi utilizado uma pesquisa de opinião quantitativa, um questionário feito no Google Forms que gera gráficos e respostas automaticamente enquanto é preenchido, sendo disparada pelas redes sociais do autor. Após a coleta de dados foi possível notar que esses anúncios funcionam, mas dependem muito do conteúdo, se ele é plausível ou não. Porém pode-se notar que os participantes não confiam 100% nessas empresas e suas promessas, e que esse modelo de anúncios pode prejudicar a imagem de uma empresa. Nota-se que o mais importante da peça publicitária ou campanha é a mensagem de vendas, se ela é plausível e consegue convencer o consumidor a comprar, mas chamar atenção demais pode ser prejudicial para a imagem da empresa no longo prazo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Marketing digital. Redes sociais. YouTube.

ABSTRACT

This research analyzes the perception of consumers when watching investment ads on YouTube. With the growth of social networks and advertisers, a specific type of ads began to attract the attention of consumers, investment ads. These ads bring strong promises of financial gains, which are often dubious and attract a lot of attention. The objective of this research was to develop an analysis of the effects caused on consumers when they are impacted by investment ads on YouTube before watching any content. To understand and collect data, a quantitative opinion survey was used, a questionnaire made in Google Forms that automatically generates graphs and responses while it is filled out, being triggered by the author's social networks. After collecting data, it was possible to notice that these ads work, but they depend a lot on the content, whether it is plausible or not. However, it can be noted that the participants do not trust these companies and their promises 100%, and that this model of advertisements can damage the image of a company. It is noted that the most important part of the advertising piece or campaign is the sales message, if it is plausible and manages to convince the consumer to buy, but drawing too much attention can be harmful to the company's image in the long term.

Keywords: Consumer behavior. Digital marketing. Social networks. YouTube.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais tiveram crescimentos extraordinários em números de usuários, e como resultado veio também o aumento do interesse de empresas em estarem veiculando seus anúncios nessas plataformas para atrair mais clientes e vender mais. Porém, com a evolução da tecnologia veio também uma evolução por parte dos consumidores, que na era digital são muito mais ativos e analistas antes de realizarem compras online, por conta de um histórico de diversos golpes pela internet e a falta do contato pessoal tornam esses clientes desconfiados, portanto eles pesquisam bem antes de realizar uma compra e preferem empresas que já conhecem a procedência. Mas não para por aí, esse cliente com a liberdade de expressão e poder de fala, gosta de compartilhar sua opinião sobre a empresa, produto e sua utilização gerando um impacto direto na imagem da marca.

Nota-se que as empresas devem se preocupar não só em vender algo de qualidade como também ter um ótimo atendimento antes da venda e depois da venda. Já que antes um cliente insatisfeito falaria mal da sua empresa para seu ciclo social que era limitado, e agora se expande mundo afora graças a internet.

Na era digital a informação se tornou um “produto” que pode ser usado somente para gerar vendas crescer negócios e pessoas, como também pode ter o efeito contrário e com isso muitas empresas viram isso como uma oportunidade de criar e vender informações de todas as formas, como por exemplos cursos online, relatórios, mentorias e formações profissionais que possuem conhecimentos e informações valiosas, criando um desejo nas pessoas que busca algum tipo de evolução ou desenvolvimento de habilidades.

Outro exemplo são as casas de análises de investimentos, que com seus analistas identificam oportunidades no mercado financeiros e passam para seus assinantes, que pagam algum valor para terem acesso a essas informações privilegiadas. Para atrair clientes e torná-los assinantes, essas empresas fazem anúncios e propagandas sobre ganhos financeiros e retornos fora do padrão, dizendo possuir informações “privilegiadas” com base em suas análises feita por seus especialistas. Neste trabalho consideramos a hipótese de que utilizando o poder da internet e do marketing digital essas casas de análises fazem promessas que acabam sendo bastante agressivas e que podem causar no público a sensação de que vão enriquecer de maneira fácil e rápida somente utilizando suas indicações financeiras para ganho de capital.

Diante disso, o problema dessa pesquisa é qual é o efeito causado nos consumidores ao assistirem anúncios de investimento na rede social de vídeos chamada YouTube?

Portanto o objetivo geral é desenvolver uma análise dos efeitos causados nos consumidores ao serem impactados por anúncios de investimentos na rede social de vídeos chamada YouTube antes de assistirem algum conteúdo. Com os objetivos específicos: Compreender reflexões teóricas sobre os conceitos de Marketing Digital, anúncios online e comportamento do consumidor; mensurar os resultados gerados através dos anúncios que são veiculados no YouTube; analisar o efeito causado nos consumidores ao assistir anúncios de investimento no YouTube; discutir as estratégias utilizadas por empresas de investimento através do Marketing Digital.

Essa pesquisa se justifica pois o tema aborda aspectos atuais a respeito dos anúncios veiculados em redes sociais que teve uma ascensão de anunciantes e de conteúdos devido a pandemia da covid19 no ano de 2020.

Analisando, os impactos causados nos consumidores em relação a anúncios com promessas de ganhos financeiros com investimentos, compreendendo qual a reação e decisão tomada pelo próprio espectador ao ser impactado por anúncios desse nicho específico. Segundo Hoyer (2011) o estudo do comportamento do consumidor fornece informações essenciais para que os

gerentes de marketing desenvolvam estratégias e táticas de marketing e entender o que seus clientes ou consumidores valorizam para entregar o produto ou serviço qualificado.

Devido a importância de uma análise comportamental dos consumidores em relação aos anúncios em redes sociais, para mostrar resultados, impactos positivos e negativos e o que fez essas empresas verem essa oportunidade como uma forma de criar cursos, mentorias e outros produtos digitais para venderem soluções baseadas em sua expertise, auxiliando seu público a atingir objetivos pessoais e também aumentar a visibilidade da empresa e como seria se essa estratégia fosse adaptada em outros seguimentos do ramo educacional online e a distância.

É importante fazer uma análise prévia sobre conteúdos já publicados sobre análise do comportamento do consumidor para identificar padrões ou mudanças no consumidor na era digital, para isso utilizarei livros, artigos e conteúdo que remetem ao tema e os usarei para desenvolver meu questionário. Também é necessário levantar dados sobre o Marketing Digital e as redes sociais, e notar quais as melhores abordagens podem trazer um melhor resultado, também para ser a base para realizar o questionário com mais precisão.

Segundo Creswell “Ela fornece uma estrutura para estabelecer a importância do estudo e um indicador para comparar os resultados de um estudo com outros resultados.” (CRESWELL, 2007, p.46).

Feito uma análise bibliográfica e construída uma base, sobre comportamentos do consumidor, poder da internet e entendendo melhor o consumidor na era digital, partiremos para uma análise dos reais efeitos causados no consumidor ao consumir anúncios de investimento no YouTube. Foi realizada uma pesquisa de opinião quantitativa através de um formulário online e com perguntas que filtram e analisam as pessoas com base em suas respostas, mas sempre voltadas ao conteúdo analisado. Para entender a opinião das pessoas referente aos anúncios de investimento no YouTube serão consultados homens e mulheres de 18 a 50 anos que consomem a rede social com frequência e que já compraram algo online, e com base em sua resposta analisar o comportamento do consumidor em relação a esse tipo de publicidade online. Creswell acrescenta que:

Nos estudos quantitativos, os investigadores usam questões e hipóteses de para moldar e focar especificamente o objetivo do estudo. As questões de pesquisa são declarações interrogativas ou questões que o investigador tenta responder. Elas são lisas das frequentemente na pesquisa de ciência social e especialmente em estudos de levantamento (CRESWELL, 2007, p.46).

Portanto, iniciamos o questionário entendendo o gênero e a idade das pessoas estudadas, a partir disso iniciaremos com questões sobre consumo de internet e compras online, e afunilando para a rede social estudada que é o YouTube, e os anúncios veiculados na plataforma. Com isso iniciaremos a pesquisa sobre anúncios do segmento de investimentos sendo mais interrogativas e entendendo a opinião do público ao consumir esses anúncios. Esse questionário será divulgado através das mídias sociais em grupo pertinentes ao conteúdo abordado, trazendo pessoas que podem deixar o questionário rico em dados. Tendo coletado as respostas, será feita uma análise no próprio Google Forms que gera gráficos com as respostas e com isso formar uma conclusão acerca da pesquisa realizada. Para isso foi preciso que os participantes aceitassem um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE B) que foi adicionado ao questionário, sem submissão a Comitê de Ética em Pesquisa de acordo com Art. 1º, inciso VII da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde que indica dispensa para pesquisas que, entre outros, “objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito” (BRASIL, 2016).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

Analisar o comportamento do consumidor é uma peça-chave para ter sucesso em qualquer campanha de marketing, já que com uma análise bem-feita suas campanhas ficam muito mais eficazes e direcionadas ao que o público realmente deseja. Segundo Hoyer:

O comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias por unidades (humanas) de tomada de decisão [ao longo do tempo]. (HOYER, 2011, p.1).

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Em outras palavras, o papel do marketing é suprir necessidades e resolver problemas que as pessoas possuem e sentem, e em troca obtém-se o ganho financeiro.

Nota-se com o consumidor evoluiu e não é mais alguém que simplesmente compra o produto e não tem nenhuma reação importante, na era digital o consumidor se torna parte do processo de vendas, já que na era digital o cliente compra, avalia e produz conteúdo sobre o seu produto, serviço ou empresa e outras pessoas usam esse conteúdo para ajudar na tomada de decisão de compra. Na internet é comum ver depoimentos, reviews e indicações de produtos ou serviços e isso tem uma forte demanda já que outras pessoas pesquisam sobre algo que deseja no Google ou Youtube e toma a decisão com base nesse review, além de também perguntar e consultar amigos e familiares.

Segundo Kotler (2017) com a internet e a conectividade dos usuários, veio o aumento de veiculação de publicidade e campanhas online, gerando um excesso de promessas e produtos, em sua maioria boas demais para ser verdade, com isso o consumidor passa a acreditar e confiar naquilo que amigos e parentes compram e consomem e recomendam por ser uma fonte mais confiável e tornando seu ciclo social sua base de informações confiáveis.

Sendo assim, quanto mais efetiva a campanha mais é suprida essas necessidades ou desejos mais a empresa consegue conquistar espaço no mercado concorrido já que os próprios clientes com sua opinião indicaram a empresa a outros. Então não se pode mais produzir e mentir em qualquer propaganda e achar que o cliente irá comprar mesmo assim, o cliente faz uma análise do produto ou serviço e posta um feedback sincero. Sendo primordial o acompanhamento da empresa no “pós-venda” e fazer pesquisa de opinião aos clientes pedindo dicas de melhorias nas abordagens e no serviço prestado.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing na era digital vem se tornando algo primordial em qualquer empresa ou negócio, já que boa parte da população mundial não só tem acesso à internet como também passa a maior parte do dia com um smartphone na mão, antigamente se dizia que a internet era o futuro, mas hoje essa frase mudou já que a internet é o presente. Segundo um relatório produzido pelo We Are Social e Hootsuite de janeiro de 2022, apontam para que existam 5 bilhões de usuários na internet (KEMP, 2022). Isso significa que 6 a cada 10 pessoas estão conectadas à internet, mais da metade da população mundial, tornando a internet um grande mercado para se utilizar estratégias de marketing. O marketing digital é similar ao marketing tradicional que segundo Kotler (2017) envolve identificar desejos e necessidades humanas e sociais e gerar lucro com isso, porém aplicados na era da informação que traz mais precisão e controle das estratégias de marketing utilizadas por empresas. “A revolução digital criou uma

“Era da Informação” que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços mais consistentes” (KOTLER, 2017, p. 11). Na era da informação, as informações e conhecimentos se tornaram também uma necessidade social que faz as pessoas terem o interesse em ter acesso a informações e conhecimentos privilegiados, com isso empresas que identificaram isso acabaram a informação um tipo de produto que pode gerar lucros.

A internet aumentou o alcance qualquer tipo de negócio físico e criou também negócios digitais que usam apenas a internet como canal de vendas, proporcionando uma escala rápida e simplificada, já que com alguns cliques você pode alcançar milhões de pessoas segmentadas no mundo todo e direcionar essas pessoas ao seu site e lá mesmo a pessoa fazer a compra diminuindo os custos que muitas empresas físicas possuem, transformando a internet num poderoso canal de vendas.

A internet amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo a fora. Um site pode listar produtos de uma empresa seu histórico, filosofia de negócios, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse (KOTLER, 2017, p. 12).

Portanto, qualquer empresa que precisa de mais clientes para consumir seu produto precisa estar na internet já que ela se tornou um poderoso canal de vendas, com nota-se que é importante estudar e entender os novos meios midiáticos, que a internet possui, cada site ou rede social possui sua característica única que dificulta o processo de algumas empresas em entender e compreender como veicular anúncios efetivos e que não só gere os resultados esperados mas também que gere uma boa experiência para o cliente se tornando um ciclo de aprimoração sem fim, porém a internet facilita muito o contato com o cliente, que gera uma facilidade para coletar informações do próprio cliente, com pesquisas de satisfação que podem ser enviados via e-mail, sms e etc. Além dos dados fornecidos pelas próprias plataformas de anúncios online que são extremamente precisos e simples de visualizar, disponibilizados em seus dashboards com gráficos e números em tempo real, e também a facilidade de teste, já que a maioria das plataformas possibilita o baixo investimento em publicidade ajudando profissionais de marketing a entender melhor seus anúncios e os resultados obtidos e com isso podendo fazer anúncios mais efetivos.

2.3 REDES SOCIAIS

Impossível citar marketing digital sem falar delas, as redes sociais, conectando pessoas do mundo todo, as redes sociais são uma extensão daquele ciclo de amigos que você encontra presencialmente, porém agora de maneira online você pode conhecer pessoas do mundo todo e interagir com elas.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

As redes sociais existem desde a época das cavernas enquanto grupos conversavam em volta de uma fogueira, mesmo hoje em dia sendo de forma mais virtual, as pessoas já sentiam a necessidade de participarem de grupos e socializarem com outras pessoas (AVIS, 2022, p. 43). Com o avanço da internet os laços passaram a ser muito mais simples, com apenas um computador você poderia se comunicar e criar laços com uma pessoa do outro lado do mundo

24 horas por dia, 7 dias por semana. E com o celular isso se tornou ainda mais fácil já que o celular fica quase o dia todo com as pessoas e a qualquer momento elas podem usá-lo a qualquer momento para se comunicar. Relatório da consultoria AppAnnie indica que, em 2021, usuários no Brasil passaram, em média, 5,4 horas por dia no smartphone. Entre aplicativos sociais, WhatsApp e TikTok têm os maiores tempos de uso (G1,2022, Online).

Nota-se que as redes sociais ocupam uma parte tão grande em nossa rotina, comparado até mesmo ao sono, já que segundo dados colhidos entre 2018 e 2019 pela Associação Brasileira do Sono (ABS), a população brasileira está dormindo menos; de 6,6 horas por dia em 2018 passou a 6,4 horas por dia em 2019 (COLTRI, 2020, Online).

As redes sociais se tornaram grandes fontes de informação, já que é mais simples realizar um post do que escrever uma matéria de jornal, e pela democratização do acesso à internet. Segundo Recuero (2019) o surgimento da internet proporcionou a difusão mais rápida e mais interativa, onde o usuário gosta de compartilhar informações para receber interação na rede social, essa mudança criou canais e meios de informações circulando em grupos sociais.

As mídias sociais, portanto, são praticamente indispensáveis para qualquer empresa ou marca, essencialmente no contexto atual, em que as pessoas passam cada vez mais tempo navegando em aplicativos. Se é preciso estar onde o público está, e se o seu público está nas mídias sociais, então ter presença no ambiente on-line se tornou uma questão de sobrevivência on-line (AVIS, 2022, p. 42).

Empresas podem usar a internet e suas especialidades ao seu favor, usar as redes sociais para alimentar seus clientes com feedbacks e informações relevantes por meio das redes sociais e conteúdo online que podem ajudar na imagem da marca (KOTLER, 2017, p. 11). Mas isso pode ser o contrário também, clientes insatisfeitos podem usar as redes sociais para criar comunidades para falar mal da marca e atingir milhares de pessoas.

As redes sociais se tornaram um pilar importante na vida das pessoas sendo fonte de informação e entretenimento, com isso todas empresas e negócios precisam ter um bom perfil e coletar informações de seus clientes e consumidores que passam o dia todo com o celular na mão.

2.4 CASAS DE ANÁLISES DE INVESTIMENTO

As redes sociais tiveram um crescimento exponencial nos últimos anos, e com isso veio também o crescimento de conteúdos informativos de diversas áreas, a informação se tornou muito mais acessível e isso acabou auxiliando diversos segmentos, tornando a informação um produto que possui agora um valor agregado, um exemplo disso são os relatórios de investimento, cursos e treinamentos. As casas de análises são empresas capazes de elaborar relatórios aos investidores, para aqueles que não possuem tempo para acompanhar ativos e ações, ou também vendem cursos e treinamentos ensinando a avaliar e escolher ativos com base em seus resultados (RODRIGO, 2022).

Isso auxiliou no crescimento do segmento financeiro. Segundo B3, de janeiro de 2020 a dezembro de 2021, houve um aumento de 1,5 milhão de investidores pessoa física no mercado de capitais, crescimento de 56% na comparação com dezembro de 2020 (B3,2022). Anteriormente os relatórios de investimentos eram conteúdos feitos por bancos, corretoras ou fundos de investimentos que tinham o intuito de vender seus próprios produtos, porém com o avanço da internet algumas empresas decidiram criar relatórios independentes e sem vínculo a qualquer instituição financeira, e o lucro seria obtido diretamente da venda ou assinatura desses relatórios, cursos e treinamentos. “Relatórios funcionam como bulas de remédio. Te ensinam a usar, mas não colocam o medicamento na sua boca” (KASTNER, 2022, Online).

Essas empresas que estão no ramo educacional e informativo, diferentemente dos fundos de investimento ou bancos que ganham com taxas de corretagem, então o lucro só é obtido quando você vende ou compra ativos, então se os clientes não investirem eles não ganham. As instituições financeiras sempre buscam o lucro e por isso podem acabar indicando ações que possam lhe pagar as melhores comissões ou beneficiar a instituição já que eles normalmente não indicam produtos de seus concorrentes mesmo sendo melhor para o investidor, e com isso criam esse conflito de interesses, por esse motivo as casas de análises independentes conseguiram conquistar tantos assinantes, afinal teoricamente elas não teriam nenhum vínculo com essas instituições e não possuem esses conflitos de interesse.

Essas empresas que vendem relatórios acabaram chamando muita atenção nos últimos anos, principalmente a Empiricus, a *research*¹ de investimentos é uma das maiores empresas no ramo com mais de 450 mil assinantes. Mas para atingir essa quantidade de assinantes a empresa fez propagandas que chamaram muita atenção nos últimos anos, como em 2014 as vésperas da eleição de um segundo mandato da então presidente Dilma Rousseff a empresa publicou um texto chamado “O fim do Brasil” afirmando que o país estava próximo de turbulência econômica e indicando seus leitores a comprarem dólar e vender suas ações da Petrobrás, (KASTNER, 2022). Esse texto chamou atenção do Partido dos Trabalhadores (PT) que abriu um processo contra a empresa alegando que a empresa estava fazendo terrorismo econômico (NASCIMENTO, 2020). Outro caso que chamou atenção foi da Bettina Rudolph, que anunciava no YouTube uma propaganda dizendo que tinha transformado R\$1.520 em R\$1 milhão num período de 3 anos com uma série da Empiricus, o sucesso foi tanto que a propaganda viralizou nas redes sociais e se tornou meme, além disso o Procon multou a empresa em 58 mil reais e obrigou a empresa a tirar a propaganda do ar (KAORU, 2019).

Mesmo com todos esses escândalos a Empiricus Research vem crescendo ano a ano e puxando todo o mercado das casas de análises junto com eles, hoje existem muitas empresas que vendem relatórios financeiros e cada uma com suas especialidades e ramos específicos de investimento e seus números próprios de clientes, que buscam melhorar suas vidas financeiras através de conteúdos sobre investimentos.

2.5 CÓDIGO DO CONSUMIDOR

Algumas empresas de investimento estão sempre sendo monitoradas pela mídia, e de vez em quando aparecem nas capas dos jornais, além disso, prejudicar a imagem da empresa, prejudica também o cliente que compra o produto confiando na propaganda da empresa e no final acaba descobrindo que a empresa foi multada e teve que tirar a propaganda do ar, pôr o anúncio ser enganoso. Segundo o artigo n. 37 do código do consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

¹ Casas de Research são empresas que atuam produzindo conteúdo sobre o mercado financeiro.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina (BRASIL,1990).

Diferente de alguns tipos de produtos, quando falamos de investimento estamos falando do dinheiro de uma pessoa, que depende daquilo, e se perder pode trazer causas materiais e mentais irreversíveis à pessoa e sua família. Por isso é importante a denúncia por parte do consumidor ao PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) ao ver uma propaganda que parece ser enganosa sendo veiculada, ou esteja infringindo a lei. E uma análise com cautela dos órgãos do governo que possam tomar as ações cabíveis e nenhuma outra pessoa seja prejudica por essas empresas.

3 COLETA DE DADOS

Para iniciarmos a pesquisa de opinião e coletar os dados necessários para a realização deste trabalho foi utilizada a ferramenta Google Forms que coleta os dados e forma gráficos de maneira automática e precisa com base nas respostas obtidas. O formulário foi divulgado através das redes sociais do aluno como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e LinkedIn e seu ciclo social próximo como amigos, colegas e, além disso em grupos de investimentos no Facebook por 27 dias abertos iniciou no dia 29 de setembro de 2022 e finalizou no dia 26 de outubro de 2022 e coletou no total 48 respostas. O público-alvo da coleta de dados foram homens e mulheres de 18 a 50 anos que consomem YouTube e conteúdos sobre investimentos para que a pesquisa fique mais assertiva e conclusiva.

O questionário iniciava entendendo melhor a faixa etária do público-alvo como idade, gênero e renda, após isso as perguntas eram para entender sobre o consumo de internet e o principal que seria a rede social escolhida, o YouTube, com isso iniciamos as perguntas sobre investimentos e as casas de análises de investimentos e seus anúncios, finalizamos com uma questão para entender o grau de confiança dessas empresas e assim coletar os dados necessários.

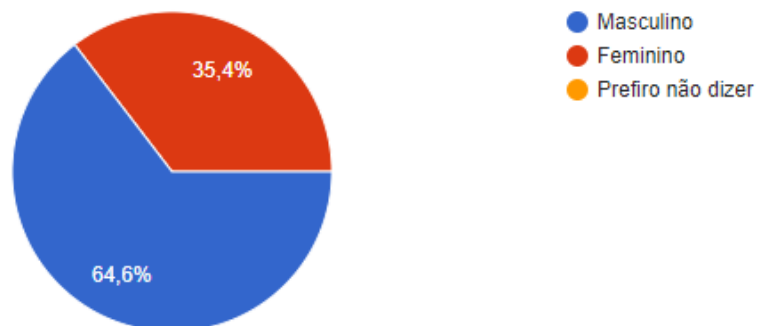
3.1 RESULTADOS OBTIDOS

O questionário se inicia entendendo o gênero dos participantes (Figura 1).

Figura 1 - Gênero dos participantes

Com qual gênero você se identifica?

48 respostas



Fonte: autoria própria

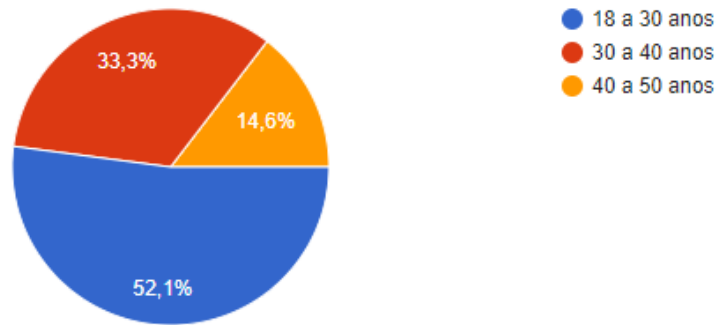
Nessa pergunta usamos para entender o público-alvo de investimentos e se ele é polarizado por algum gênero, podemos notar que 64,6% dos participantes são do gênero masculino e 35,4% é do público feminino.

Após entender o gênero dos participantes a próxima pergunta como mostra na figura 2 vamos analisar a faixa etária dos participantes.

Figura 2 - Faixa etária dos participantes

Qual a sua faixa etária?

48 respostas



Fonte: autoria própria

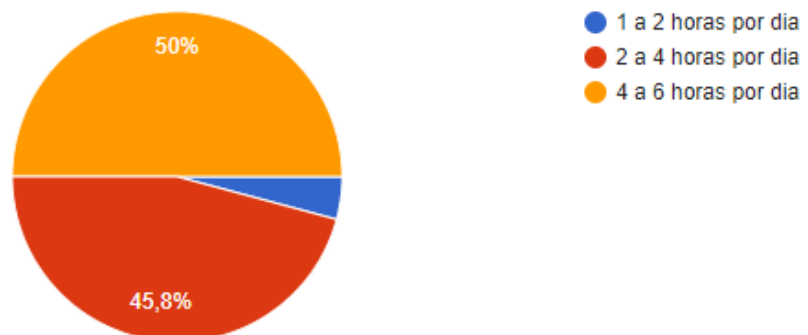
É importante entender a faixa etária dos participantes para entender se investimentos é assunto somente para os mais velhos ou se os mais novos se interessam também, como mostrado no gráfico 52,1% dos participantes tem de 18 a 30 anos, 33,3% possuem de 30 a 40 anos e apenas 14,6% possuem de 40 a 50 anos.

Na figura 3 a questão analisa o tempo de uso das redes sociais por parte dos participantes da coleta de dados.

Figura 3 - Tempo de uso de redes sociais

Quanto tempo por dia (aproximadamente) você utiliza as redes sociais?

48 respostas



Fonte: autoria própria

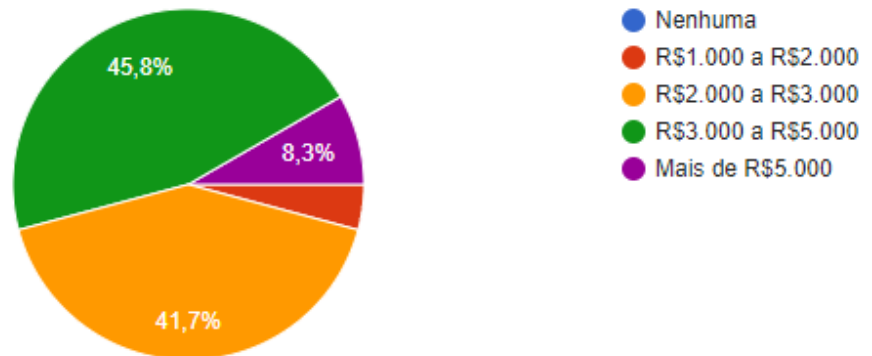
Essa pergunta foi pensada em entender o comportamento dos participantes com relação ao uso de redes sociais, analisando o gráfico nota-se que 50% dos participantes passam aproximadamente de 4 a 6 horas por dia nas redes sociais, 45,8% passam de 2 a 4 horas e 4,2% passam de 1 a 2 horas.

Após entender sobre o consumo de redes sociais, na figura 4 vamos entender a faixa da renda dos participantes, já que estamos falando de investimentos.

Figura 4 - Faixa de renda dos participantes

Qual a sua faixa de renda?

48 respostas



Fonte: autoria própria

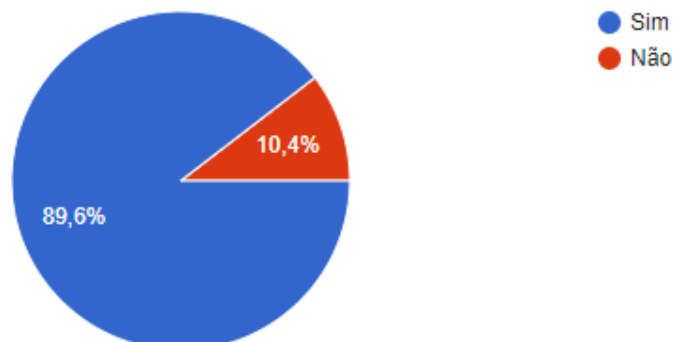
Para entender o poder aquisitivo desse grupo, era importante entender qual seria sua renda mensal. O gráfico acima mostra que 45,8% dos participantes possuem uma renda financeira de R\$3.000 a R\$5.000 mensais, 41,7% possuem uma renda entre R\$2.000 a R\$3.000, 8,3% possuem uma renda de mais de R\$5.000 e 4,2% possuem uma renda de R\$1.000 a R\$2.000.

Para filtrar e perceber se escolhemos o público-alvo correto para coleta de dados, a figura 5 questiona se os participantes já fizeram algum tipo de investimento.

Figura 5 - Investidores

Você já fez algum investimento?

48 respostas



Fonte: autoria própria

Com o intuito de realmente filtrar os participantes e entender se eles são realmente o público-alvo da coleta de dados, foi inserida uma pergunta para saber se os participantes já

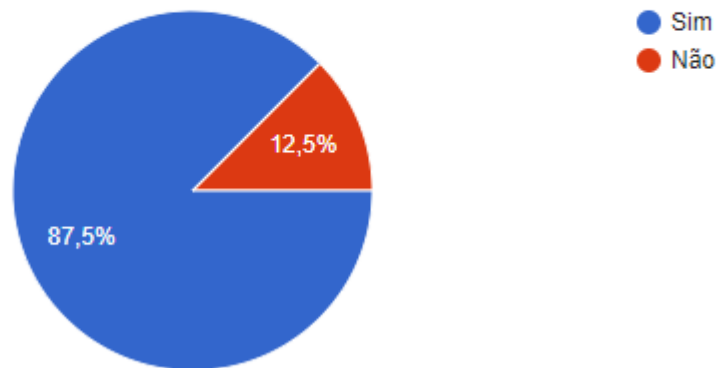
fizeram algum investimento, e no gráfico mostra que 89,6% dos participantes já realizaram algum tipo de investimento e apenas 10,4% nunca fizeram nenhum investimento.

Após isso, a próxima pergunta veio para que possamos entender se o público já comprou algum curso, mentoria ou relatório de investimento.

Figura 6 - Educação financeira

Já comprou algum produto que te ajude a investir melhor?

48 respostas



Fonte: autoria própria

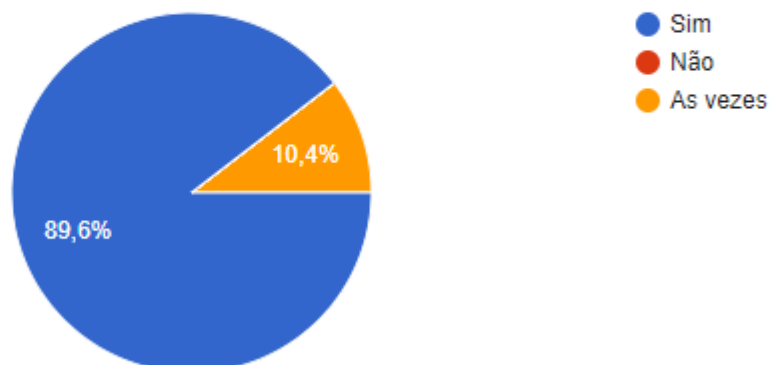
Para entender melhor se o público-alvo já está acostumado a investir para ter conhecimentos mais “privilegiados” colocamos uma questão para entender se ele já comprou conteúdo desse formato. Podemos notar, analisando o gráfico que 87,5% dos participantes já compraram algum produto que a ajudou a investir melhor seu dinheiro e 12,5% nunca comprou nenhum produto.

Na figura 7, a questão seguinte questionamos sobre o uso da Rede social Youtube para entender se os participantes consomem a rede social.

Figura 7 - Consumo de YouTube

Você costuma assistir vídeos no YouTube?

48 respostas



Fonte: autoria própria

Como é importante entender o comportamento do consumidor, colocamos uma questão para entender e analisar o consumo de redes sociais. Ao analisar o gráfico podemos notar a predominância de pessoas que consomem a rede social Youtube com frequência, já que 89,6% dos participantes assistem vídeos no Youtube com frequência, 10,4% das pessoas assistem às vezes.

A figura 8 mostra a próxima pergunta, que foi colocada para analisar os impactos e as reações dos participantes ao verem algum anúncio no YouTube.

Figura 8 - Reação dos anúncios no YouTube

Qual a sua reação quando aparece um anúncio antes ou durante um vídeo no Youtube?

48 respostas



Fonte: autoria própria

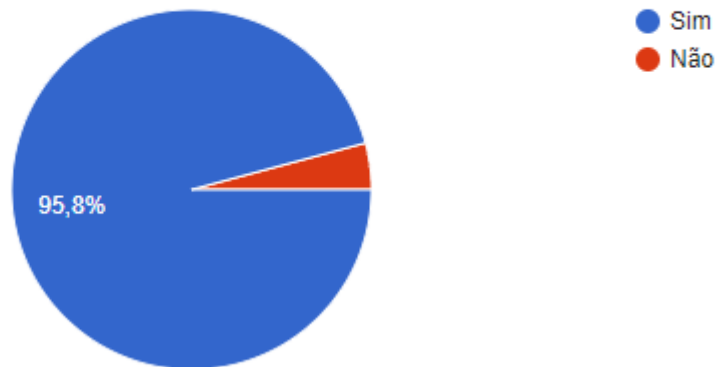
Aqui podemos notar que boa parte assiste anúncios se eles chamarem atenção já que 70,8% dos participantes responderam que assistem anúncios no YouTube se o anúncio chamar atenção, 18,8% dos participantes acham esses anúncios irritantes e 10,4% são prestam atenção nesses anúncios.

A próxima pergunta foi para entender se além de consumir os anúncios os participantes tomam ações, a figura 9 mostra isso, como por exemplos clicar no link disponibilizado ou ir até o site do anunciante.

Figura 9 - Cliques no link dos anúncios

Caso tenha interesse nos anúncios, você clica no link disponibilizado?

48 respostas



Fonte: autoria própria

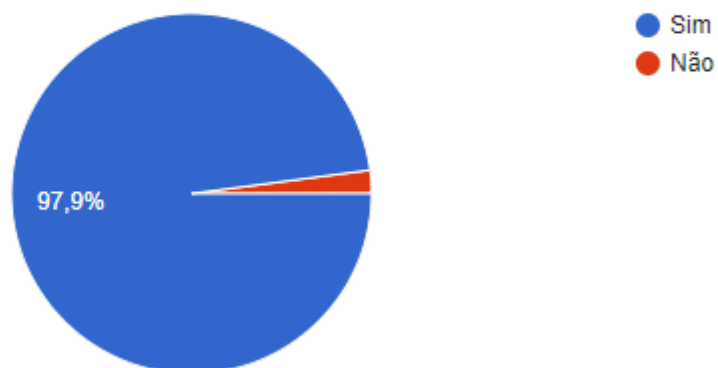
Como é importante entender não só a reação dos anúncios como também as ações tomadas a partir deles, foi colocada uma pergunta para entender se os participantes tomam ações ao assistir esses anúncios. Aqui podemos ver a predominância das pessoas que tomam uma ação ao ver um bom anúncio, já que 95,8% dos participantes clicam no link disponibilizado se os anúncios forem interessantes, 4,2% não clicam no link mesmo sendo interessante.

Na próxima questão mostrada na Figura 10, queríamos entender se os participantes já assistiram anúncios de investimento no YouTube.

Figura 10 - Anúncios de Investimento

Você já viu algum anúncio de investimento no YouTube?

48 respostas



Fonte: autoria própria

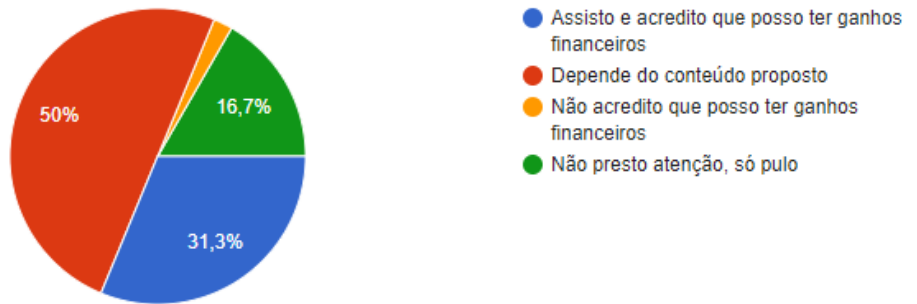
Para filtrar os participantes e entender se eles realmente são o público-alvo da coleta de dados colocamos uma pergunta para entender se eles já tiveram contato com anúncios de investimento no YouTube. Nessa pergunta o gráfico mostra que 97,9% dos participantes já viram anúncios de investimento no YouTube, 2,1% dos participantes nunca viram nenhum desses tipos de anúncios.

Após entender se os participantes já viram algum anúncio de investimento no YouTube na figura 11 vamos analisar a reação dos participantes a serem expostos por esses anúncios.

Figura 11 - Reação anúncios Investimento no YouTube

Qual a sua reação quando aparece um anúncio prometendo ganhos financeiros durante um vídeo no Youtube?

48 respostas



Fonte: autoria própria

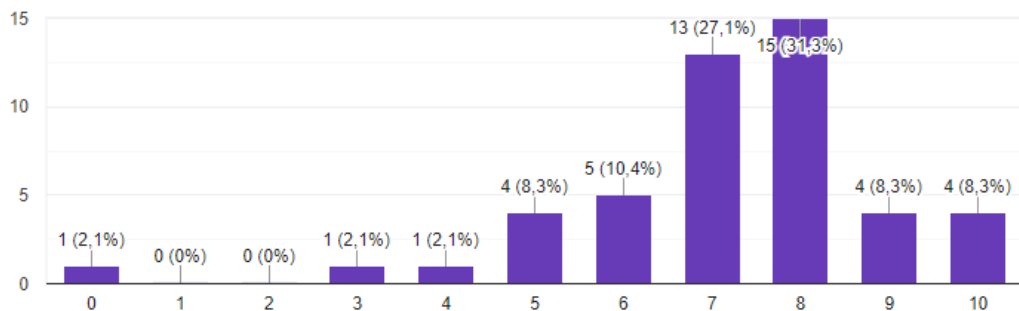
Essa questão foi colocada para entender um pouco a reação dos participantes ao consumirem anúncios de investimento no YouTube. Analisando o gráfico, notamos que 50% dos participantes ao assistirem anúncios de investimentos financeiros assistem dependendo do conteúdo do anúncio, 31,3% assistem e acreditam nas promessas desses anúncios, 16,7% não presta atenção somente pula e 2% não acredita na promessa desses anúncios.

Após entender a reação desses anúncios, na figura 12 vamos analisar o grau de confiança dos participantes nas casas de análises para finalizar a coleta de dados.

Figura 12 - Confiança das casas de análises

De 0 a 10 qual seu grau de confiança nessas casas de analises de investimento?

48 respostas



Fonte: autoria própria

A pergunta no gráfico acima foi elaborada pensando em entender se essas empresas que fazem análises de investimentos são confiáveis aos olhos dos participantes, o gráfico mostrou que 31,3% dos participantes responderam 8 numa escala de 0 a 10 sobre o grau de confiança das casas de análises de investimento, 27,1% responderam 7, 10,4% responderam 6, 8,3% responderam 10, 9, 5 e 2,1% responderam 4,3,0.

3.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As casas de análises e empresas que vendem conteúdos de investimento se mostram cada vez mais presente na vida dos investidores e daqueles que pretendem investir, isso pode ser comprovado analisando a pergunta 6 que tem o intuito em entender se os participantes já compraram algum curso, mentoria ou relatório de investimento que o ajude a investir melhor, que mostra de 87,5% dos participantes já compraram algum conteúdo que pudesse ajudar a investir melhor o seu dinheiro, sendo muito próximo ao gráfico mostrado na pergunta 5 que mostra que 89,6% dos participantes já fizeram algum investimento. Ou seja, quase todos os participantes que já investiram já compraram algum tipo de produto informativo sobre investimentos, isso mostra que o segmento de educação financeira possui muita demanda.

Apesar de 97,9% dos participantes já terem visto algum anúncio de investimento no YouTube nem sempre eles confiam nas propostas feitas por essas casas de análises e empresas de conteúdos de investimentos, já que na pergunta 11 mostra que depende muito do conteúdo proposto, e uma boa parte acredita que pode ter ganhos financeiros adquirindo algum material que o ajude a investir melhor e isso pode ser confirmado analisando as perguntas 11 e 6. Porém, a reputação dessas empresas não parece ser das melhores, já que no gráfico 12 31,3% dos participantes responderam 8 numa escala de 0 a 10 sobre o grau de confiança e 27,1% responderam 7 mostrando que a maioria fica quase próxima ao meio que comprova que essas empresas não são consideradas 100% confiáveis para te ajudar a investir seu dinheiro.

Analisando a quarta pergunta, que era para entender a faixa de renda dos participantes, nota-se que a maioria dos participantes possui uma renda de 2 mil a 5 mil reais por mês, isso prova que o público investidor tem uma renda acima da média, já que mais de 70% dos brasileiros possuem uma renda mensal de até R\$2 mil (MOTA, 2021). Já que esse público tem maior poder aquisitivo comparado a média mensal do brasileiro, entende-se também que ele pode fazer com mais frequência a aquisição de treinamentos, cursos, mentorias ou relatórios para aprimorar seus conhecimentos sobre investimentos.

Com base na coleta de dados e nos resultados obtidos nota-se que as redes sociais vêm ocupando uma boa parte do dia das pessoas como mostra na pergunta 3 que a maior parte dos participantes passa em média de 4 a 6 horas por dia nas redes sociais, e na pergunta 7 mostra que os participantes consomem frequentemente vídeos no YouTube, tornando as redes sociais um dos melhores locais para veiculação de campanhas publicitárias de todos os segmentos e principalmente campanhas no YouTube. No entanto, com base na pergunta 11 a efetividade dessas campanhas depende do conteúdo veiculado, e se ele chama atenção das pessoas e se consegue manter o interesse dos públicos, já que isso resulta em ações, como exemplo da pergunta 9 o clique no link ou uma ação no site. Esses dados são importantes para profissionais de marketing, já que prova que mesmo que você tenha a maior quantia de verba para veicular suas campanhas e apareça para todo mundo, o conteúdo da campanha é o que determina os resultados positivos ou negativos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, constatou-se que era importante entender quais seriam os impactos causados nos consumidores ao serem expostos a anúncios no YouTube, com o avanço da internet e das redes sociais nos últimos anos, é importante analisar e entender qual a reação desses anúncios e a sua efetividade, para uma pesquisa mais específica foi escolhido um nicho que cresceu muito nos últimos anos, o de investimentos. Nesse nicho existe uma grande quantidade de anunciantes nas redes sociais por ser um dos nichos que mais movimentam dinheiro no país. Os benefícios citados nesse nicho seria o financeiro, seja

economizar, lucrar ou multiplicar seu capital, com isso empresas nesse ramo costumam fazer anúncios com promessas financeiras fortes e agressivas que fogem do comum, e algumas acabam assustando o consumidor, com isso surge o problema que esse trabalho visou responder, qual efeitos causados nos consumidores ao assistirem anúncios de investimento no YouTube para entender se esse modelo de anúncios funciona e quais são seus impactos.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral, desenvolver uma análise dos efeitos causados aos consumidores ao assistem anúncios de investimento no YouTube, a pesquisa conseguiu identificar que esse tipo de anúncio mesmo sendo mais agressivos e com promessas fortes acabam tendo resultados, no entanto, o resultado vai depender de dois fatores, o primeiro fator é se eles vão prender a atenção das pessoas que estão navegando pelo YouTube. Já o segundo fator é o conteúdo proposto neste anúncio, nota-se que a qualidade do conteúdo da campanha precisa não ser só chamativa, para prender a atenção do usuário e como também ser alinhada com a promessa realizada no anúncio, com isso conclui-se que a pesquisa conseguiu atender o objetivo proposto. Os objetivos específicos da pesquisa eram mensurar resultados gerados através de anúncios no YouTube e entender as estratégias de marketing digital usadas por empresas de investimento como, por exemplo, as casas de análises de investimentos que veiculam campanhas online fazendo promessas de ganhos financeiros para vender seus relatórios de investimento, com a pesquisa realizada podemos não só atingir este objetivo como também entender melhor, esse tipo de estratégia usada por eles, os objetivos foram atendidos porque pode se notar que as pessoas que participaram da pesquisa já compraram produtos que as ajudaram a investir melhor, e também podemos entender que o conteúdo ou a mensagem da campanha é o que vai determinar o resultado final positivo ou negativo. É de suma importância para especialistas de marketing e publicitários entenderem esse modelo de negócios, já que esse estilo de campanhas ainda não é utilizado por todos os publicitários, sendo meio desconhecido por agências de marketing. Então seu papel é analisar, entender e adaptar essas estratégias para outros segmentos, sendo assim, analisar essa pesquisa pode trazer muitos benefícios aos publicitários e até mesmo pessoas envolvidas no ramo financeiro.

Um resultado interessante da pesquisa foi a última pergunta, que tinha o intuito de coletar a opinião pessoal dos participantes sobre a confiança das casas de análises, e a maioria não confia 100% nessas empresas e isso com certeza dificulta o processo de criação de uma “boa imagem” da empresa para seus clientes, e para futuros clientes fica a dúvida na hora de realizar uma compra com eles e entender se o conteúdo vendido realmente funciona. Isso mostra que polêmicas e promessas fortes não funcionam muito bem no longo prazo e pode acabar manchando a imagem da empresa e de todo o mercado. Essa desconfiança seria gerada por seus anúncios agressivos ou as polêmicas e escândalos que envolvem essas empresas, bom isso pode ser analisado em uma pesquisa futura que analise a fundo qual a opinião das pessoas sobre estes anúncios. Para melhorar a imagem da empresa e ter uma percepção mais positiva em seus anúncios, as casas de análises primeiro devem focar em fornecer produtos que entregam o que prometem e serem realmente bons, outro ponto importante é construir campanhas menos apelativas ou agressivas e sim mais realistas, e para fiscalizar é importante ter um setor que analise e filtre as campanhas antes de ir ao ar, formado por advogados e especialistas nas leis da CVM (Comissão de valores Imobiliários) sendo responsável por fiscalizar empresas de investimento e proteger os investidores de riscos. Assim eles poderiam conseguir aumentar seu número de assinantes e melhorar a imagem da empresa.

Para realizar essa pesquisa foram encontradas algumas limitações como livros atualizados da área de marketing digital, redes sociais e tráfego pago, visto que a internet evolui e muda em alta velocidade no caso os livros demoram a acompanhar. Outra limitação foi encontrar pessoas para realizar a pesquisa já que era uma pesquisa num nicho específico e com poucas pessoas que realmente conhecem do assunto, sendo encontrados menos de 50 participantes para a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2013.

AVIS, **Social média de verdade** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2022

B3. **B3 atinge 5 milhões de contas de investidores em renda variável em janeiro**. [S.I.]. 2022. Disponível em: < https://www.b3.com.br/pt_br/noticias/5-milhoes-de-contas-de-investidores.htm > Acesso 24 Out 2022

BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. **Código de defesa do consumidor**.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010

COLTRI, Flávia. **O brasileiro está dormindo cada vez menos e isso não é bom**. Ribeirão Preto. 2020. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/o-brasileiro-esta-dormindo-cada-vez-menos-e-isso-nao-e-bom/> > Acesso 18 Set 2022.

Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 | Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Presidência da República.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

EMPIRICUS. **Quatro coisas que você precisa saber sobre o Grupo Empiricus**. [S.I.]. Disponível em: < <https://www.empiricus.com.br/sobre/> > Acesso 28 Set 2022.

G1. **Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento**. [S.I.] 2022. Disponível em: < <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/12/brasileiros-sao-os-que-passam-mais-tempo-por-dia-no-celular-diz-levantamento.ghtml> > Acesso 18 Set 2022.

HOYER, Wayne D. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage

KAORU, Thâmara. **Procon multa Empiricus por caso Bettina em R\$ 58 mil, e não R\$ 9 milhões**. São Paulo. 2019. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/04/procon-multa-empiricus-no-caso-bettina.htm> > Acesso 28 Set 2022.

KASTNER, Tássia. **O dilema das casas de análise**. [S.I.] 2022. Disponível em: < <https://vocesa.abril.com.br/mercado-financeiro/o-dilema-das-casas-de-analise/> > Acesso 19 Set 2022.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2022: APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT**. [S.I.]. 2022. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> > Acesso 24 Out 2022

KEMP, Simon. **DIGITAL 2022: BRAZIL**. [S.I.]. 2022. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> > Acesso 24 Out 2022

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; **Marketing 4.0: do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante: 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010. Learning, 2011. 424 p.

MOTA, Camilla. **Calculadora de renda: 90% dos brasileiros ganham menos de R\$ 3.500; confira sua posição na lista**. São Paulo. 2021. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2021/12/13/calculadora-de-renda-90-brasileiros-ganham-menos-de-r-35-mil-confira-sua-posicao-lista.htm> > Acesso 31 Out 2022

NASCIMENTO, Caio. **PT de Dilma processou a Empiricus por uma previsão que se concretizou: a ‘morte prematura’ do Brasil**. [S.I.] 2020. Disponível em: < <https://www.seudinheiro.com/2020/patrocinado/empiricus/pt-de-dilma-processou-a-empiricus-por-uma-previsao-que-se-concretizou-a-morte-prematura-do-brasil/> > Acesso 28 Set 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RODRIGUES, Vitor. [S.I.] 2022. Disponível em: < https://guiadoinvestidor.com.br/qual-e-a-melhor-casa-de-analises-independente/#O_que_e_uma_casa_de_analise_independente > Acesso 25 Set 2022.

ROSSINI, Maria C. **Gráfico: quanto tempo passamos no celular?** [S.I.] 2022. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/tecnologia/grafico-quanto-tempo-passamos-no-celular/#:~:text=O%20brasileiro%20m%C3%A9dio%20passou%205,m%C3%A9tricas%20do%20uso%20de%20smartphones> > Acesso 18 Set 2022.

SUNO. **Casa de análise: quais são as melhores? Vale a pena contratar?** [S.I.] 2022. Disponível em: < <https://www.suno.com.br/artigos/casa-de-analise/> > Acesso 19 Set 2022.

APÊNDICE A – Questionário de opinião anúncios no YouTube

1 - Com qual gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Outro

2 - Qual a sua faixa etária?

- 18 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50

3 - Quanto tempo por dia (aproximadamente) você utiliza as redes sociais

- 1 a 2 Horas
- 2 a 4 horas
- 4 a 6 horas
- Mais que 6 horas

4 - Você já fez algum investimento?

- sim
- não

5 - Já comprou algum produto que te ajude a investir melhor?

- sim
- não

6 - Você costuma assistir vídeos no YouTube?

- sim
- não

7 - Qual a sua reação quando aparece um anúncio antes ou durante um vídeo no Youtube?

- Acho irritante
- Não presto atenção, só pulo
- Se me chamar a atenção eu assisto

8 - Caso tenha interesse nos anúncios, você clica no link disponibilizado?

- sim
- não

9 - Você já viu algum anúncio de investimento no YouTube?

- sim
- não

10 - Qual a sua reação quando aparece um anúncio prometendo ganhos financeiros durante um vídeo no Youtube?

- Acredito
- Não acredito
- Não presto atenção, só pulo
- Acho irritante

11 - Você acredita que pode obter os ganhos prometidos nesses anúncios?

- Sim, acredito que posso ter ganhos financeiros
- Depende do conteúdo proposto
- Não, não acredito que posso ter ganhos financeiros

12 - De 0 a 10 qual seu grau de confiança nessas casas de análises de investimento?

APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “Uma análise das percepções dos consumidores sobre anúncios de investimento no YouTube”. Nesta pesquisa objetiva-se analisar os impactos causados pelos anúncios de investimento no YouTube. Para a realização da pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: perguntas sobre qual a sua opinião sobre os anúncios. Há risco mínimo de constrangimento, porém, para evitá-lo, sua identidade será preservada.

Como benefícios, os resultados da pesquisa poderão ser utilizados pelos profissionais de marketing para avaliar e criar um entendimento sobre as estratégias que são implantadas para influenciar a compra e seus impactos nos clientes, e se estão tendo um resultado positivo ou negativo. Para participar deste estudo o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o(a) Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O(a) Sr.(a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores trataram a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Ao aceitar estes termos você alega que foi informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Nome do pesquisador: Celço Felipe dos Santos

Nome do Pesquisador Responsável: Profa. Dra. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Informações do CEP: Rua: Irmã Armanda, 10-50 - Jardim Brasil. CEP: 17011-160 Cidade: Bauru/SP Fone: (14) 2107-7000 / 3245-8221