

Propagandas pre-roll no YouTube: percepções sobre a mídia online

Sidimar Meira Sagaz¹

Rodrigo Oliveira de Oliveira²

Resumo

A Internet é entendida como uma plataforma que facilita a comunicação, a interação e o compartilhamento de conteúdo entre os usuários. O ciberespaço tem sido visto hoje, pelas empresas, como uma oportunidade de ganhos através de ações de publicidade. Esse é o caso do uso das propagandas pre-roll, que costumam ser apresentadas antes dos vídeos do YouTube. Elas constituem uma alternativa para as marcas comunicarem, atraírem consumidores e para se diferenciarem dos seus concorrentes. Este estudo teve como objetivo principal analisar percepções de internautas sobre as propagandas pre-roll em vídeos do YouTube. Para tanto, foi realizada pesquisa multimetodológica, pautada em princípios da Teoria Fundamentada (TF). Foram analisados tópicos específicos do YouTube Fórum de Ajuda. Os resultados demonstram que existem importantes críticas e rejeições por parte dos usuários do YouTube às propagandas. Porém, o mesmo não pode ser observado por parte dos criadores de conteúdo e anunciantes. Constatou-se que o fato existir um Fórum de Ajuda no YouTube possibilita que suas opiniões, críticas e sugestões encontrem ecos no ciberespaço. Ao mesmo tempo, espera-se que outras investigações sejam conduzidas, em função da carência de pesquisas sobre o assunto. Entende-se, por fim, que há a necessidade de mudanças na forma como tais propagandas são veiculadas. Assim, será possível construir um referencial de boas condutas entre os anunciantes e seus usuários.

Palavras-chave: Propagandas pre-roll. YouTube. Percepções. Internet. Vídeos.

Introdução

Observam-se, na atualidade, mudanças de grande envergadura na Internet, através da criação de espaços de trocas de informação cada vez mais interativos e atrativos (BLATTMANN; SILVA, 2007). Embora tenha se tornado notória nos anos 1960 como uma ferramenta de comunicação militar, a Internet começou a ser denominada desta forma apenas na década seguinte. Hoje é vista como uma rede que interliga milhões de computadores em todo o mundo, traduzindo-se numa forma simples, fácil e barata de comunicação (UFPA, 2014), configurando-se, assim, em um “espaço comercial, de comunicação, informação e aprendizado” (SILVA, 2010, p. 129).

¹ Sidimar Meira Sagaz. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ. Estudante de Pós-Graduação Lato sensu em Marketing – Faculdade Meridional- IMED. E-mail: sidimarsagaz@gmail.com.

² Rodrigo Oliveira de Oliveira. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Professor Titular da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ. E-mail: roo@unochapeco.edu.br.

Ao longo dos tempos, a Internet, rede de interliga computadores ao redor do planeta, tem passado por modificações conceituais e operacionais, as quais instigam distintos padrões de comportamentos humanos e empresariais frente às máquinas e ao próprio espaço virtual. Além da *Web* (*World Wide Web*), uma das ferramentas para acessar a Internet através do protocolo HTTP, outras aplicações como troca de arquivos, mensagens instantâneas e e-mails são utilizados para disseminar informações na Internet (UOL, 2014).

O conceito de Web 1.0, que representa a primeira versão da Internet (1993-2003) (DE LA TORRE, 2006), tinha uma navegação limitada, com *sites* de pouca interatividade e com conteúdo estático. Neste espaço, os usuários apenas realizavam leituras de conteúdos produzidos por especialistas e mantinham contatos através de *chats* e *e-mail*, sendo, portanto, passivos (SILVA, 2010).

Em meados dos anos 2000, a ideia de Web 2.0 foi utilizada para propor uma segunda geração da *Web* (O'REILLY, 2006), trazendo como principais diferenciais a interatividade e a possibilidade de compartilhamento de conteúdo, através de *sites*, *blogs* e *micro blogs*. Através destes “novos ambientes hipertextuais”, a capacidade de geração de informações disponibilizadas foi aumentando. Além do oferecimento de novas ferramentas e plataformas de pesquisa, ela propiciou a criação e a disseminação de conteúdos através da *Wikipédia*, do *YouTube* (YT) e do *Facebook*, dentre outros.

Ainda em 2001 surgiu o conceito de *Web Semântica*, através da ideia que a *web* teria grande importância na vida das pessoas, facilitando o dia-a-dia (SANTOS; NICOLAU, 2012). Esta concepção, bastante ampla, pretendeu proporcionar maior interação das máquinas com os seres humanos, através da produção e veiculação de conteúdos capazes de fazer com que as pessoas se sentissem mais à vontade num meio atravessado por computadores e sistemas (LASSILA; HENDLER, 2007). Ela continua sendo projetada para que os serviços de buscas sejam mais precisos, que possibilitem economia de tempo e que estejam voltados para as necessidades de cada indivíduo (SANTOS; NICOLAU, 2012).

O termo *Web 3.0*, criado em 2006, designou uma visão segundo a qual a Internet se tornaria uma rede muito mais “inteligente”. Ao utilizar mecanismos que ajudam tanto a compartilhar quanto a reutilizar dados e documentos entre diferentes tipos de usuários, a *web* passa a operar como uma infraestrutura global (SILVA, 2010). Ela está pautada na capacidade do *software* interpretar os conteúdos da rede, proporcionando resultados

cada vez mais objetivos e deixando a pesquisa digital cada vez mais personalizada e fácil (SABINO, 2007).

Hoje a *Web 3.0* e *Web Semântica* são vistas indistintamente e, apesar dos avanços, serão necessários esforços, investimentos de tempo e de recursos para que os seus conceitos e benefícios sejam universalmente usufruídos (SILVA, 2010).

Percebe-se, por conseguinte, que ao longo das décadas a Internet foi tomando rumos bastante voltados para a produção e disponibilização de dados, de forma cada vez mais participativa e em diversos setores sociais, sejam eles associados à pesquisa, à diversão, às tendências, à moda ou às questões banais.

Os conteúdos postados na rede proporcionam reações imediatas dos usuários, os quais interagem de forma positiva e associam seu tempo de navegação com a busca por novas informações, produtos e serviços. Isso inclusive faz com que as empresas aprimorem seus processos de relacionamento fortalecendo a produção de conteúdos hipermidiáticos (LASSILA; HENDLER, 2007), ou seja, aqueles que permitem a ligação entre informações de forma interativa e não sequencial (REZENDE; BARROS, 2005).

Tais concepções associam-se à ideia de convergência (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012), utilizada para designar transformações de ordens tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009) e que acarretam consequências na interação dos usuários com as plataformas digitais. À medida que notícias, vídeos e conteúdos veiculados em *sites* diversos e no próprio *YouTube* interferem em emoções, acabam por motivar os sujeitos à ação. Vale destacar, nesse sentido, que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29).

Tendo em vista que novas mídias coexistem com suas antecessoras e disputam a preferência de usuários, atendendo necessidades não supridas pelas anteriores, a exemplo da evolução da própria Internet (*Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0/Semântica*), o público consumidor tem a possibilidade de estar mais próximo e interagir com produtos, serviços e marcas. Neste sentido, empresas têm utilizado de estratégias inovadoras tanto para atrair quanto para persuadir os consumidores, os quais tendem a compartilhar suas experiências, sejam positivas ou negativas, por meio do mundo virtual.

Neste cenário, o YT³, fundado em 2005 (propriedade do GOOGLE Inc. desde 2006), possibilita que bilhões de pessoas assistam e compartilhem conteúdo de forma amadora ou profissional (YOUTUBE, 2014). Classificado como um site de compartilhamento de vídeos (LA CRUZ, 2012) e visto como uma mídia social (RIBEIRO, 2013), permite aos usuários tornarem-se membros e, assim, controlarem seus direitos autorais através de um número de identificação (ID).

Tendo em vista a grande produção de conteúdos, opiniões, experiências e ideias por atores diversos, fora dos espaços tradicionalmente responsáveis por veiculações na mídia (RIBEIRO, 2013), o YT é acessado por milhões de usuários diariamente, seja em busca de informação, de entretenimento, de cultura ou apenas de diversão. Ainda em 2013 já superava 1 bilhão de acessos por mês (GLOBO, 2013). Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), realizada com 18 mil pessoas, o YT está em terceiro lugar entre as mídias sociais e programas de trocas de mensagens mais utilizados no Brasil, o que corresponde a 17% dos usuários (BRASIL, 2015).

Em meio a estes resultados, o YT tem utilizado de anúncios em vídeo, os quais podem ser veiculados de formas distintas: no começo de um vídeo (anúncio precedente), durante ele (anúncio intermediário) ou após a reprodução (anúncio final). Os anúncios em vídeo são oferecidos nas opções pulável e não pulável (GOOGLE, 2015). Aqueles exibidos antes dos vídeos são conhecidos como *pre-roll* e tem duração variável, de 5 a 60 segundos.

Pesquisa realizada em 2010 sobre anúncios feitos na Internet indicou que o vídeo *pre-roll* publicitário é de oito a vinte vezes mais eficaz do que os anúncios em forma de *banner* (FINSLAB, 2013). Acredita-se que isso se deva ao fato de serem mais interativos e em algumas vezes exigirem que o internauta assista por pelo menos cinco segundos o comercial, podendo assim proporcionar uma relação de maior envolvimento.

Como os anúncios *pre-roll* aumentaram muito nos últimos tempos, passaram a servir, também, como uma fonte de renda, uma vez que empresas e anunciantes utilizam-se destes anúncios para criar campanhas mais criativas e vantajosas perante as dos concorrentes (WILSON, 2014).

As propagandas, segundo o YT (2014), proporcionam um direcionamento específico para o público-alvo que se pretende atingir, em função de um sistema de

³ A partir desse momento identificado, no texto, como YT.

categorização de vídeos. Caso este público opte por não assistir ao anúncio, a empresa não é cobrada por ele. Assim, apenas são pagos anúncios vistos por pessoas que têm interesse no negócio (YOUTUBE, 2014).

O YT possibilita que as propagandas tenham veiculação multiplataforma, uma vez que parte considerável das visualizações acontece em *smartphones* e *tablets*.

Através de simulações no próprio *site*, o YT faz alusão aos custos da veiculação das propagandas e defende que, com um mesmo investimento, o alcance delas via YT é muito superior em visualizações por dia quando comparado às mídias tradicionais, como TV, jornal e rádio (GOOGLE, 2015).

A escolha por este tipo de anúncio, segundo o YT (2014), ainda proporciona a utilização do *Analytics*, uma ferramenta que facilita entender quem está assistindo e como acontece a interação com a propaganda.

Diante da crescente exploração das propagandas e, considerando que muitos usuários preferem não as assistir, foi criado o *Adblock Plus* (*Adblock*), uma extensão para navegadores para bloquear as principais propagandas de diversos sites, incluindo aquelas exibidas antes e durante a rolagem de vídeos do YT (ASSIS, 2014). Ele também é capaz de bloquear alguns *softwares* maliciosos (ADBLOCKPLUS, 2014). Assim, ao utilizá-lo, o usuário pode limitar a veiculação de tais propagandas.

A partir destas informações, este estudo teve como objetivo principal analisar percepções de internautas sobre as propagandas *pre-roll* em vídeos do YT. Ele buscou compreender os usos e as finalidades das propagandas, levantar comentários de internautas em *sites* específicos, especificar os motivos alegados para as assistir ou ignorar e apontar elementos que subsidiem adequadas práticas para a criação e publicação dessas propagandas.

Procedimentos Metodológicos

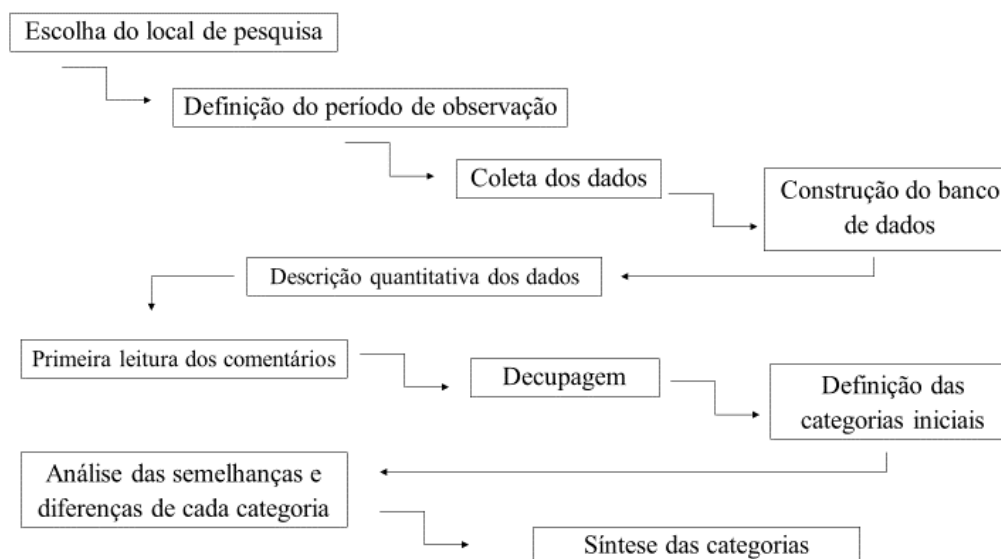
Tratou-se de pesquisa no ciberespaço com abordagem multimetodológica quantitativa qualitativa. Ela foi construída a partir de princípios da Teoria Fundamentada (TF), segundo a qual “a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 83).

Tendo este como ponto de partida, optou-se por adotar proposições feitas por Oliveira (2014), tanto pela semelhança do objeto investigado quanto pela facilidade de apreensão.

Foi construído o seguinte caminho em função do objetivo principal desta investigação: 1) escolha do local de pesquisa; 2) definição do período de observação; 3) coleta dos dados; 4) construção do banco de dados; 5) descrição quantitativa dos dados; 6) primeira leitura dos comentários coletados; 7) decupagem; 8) definição das categorias iniciais; 9) análise das semelhanças e diferenças dentro de cada categoria (observando as ideias mais gerais e as mais extremistas, diferenciadas ou opostas, num exercício de confronto de ideias); e 10) síntese das categorias.

A Figura 1 ilustra os passos adotados:

Figura 1 - Caminho seguido na pesquisa



Fonte: Dos autores, 2014.

A pesquisa foi realizada no “YouTube Fórum de Ajuda” ⁴(GOOGLE, 2014). Foram encontrados 12 tópicos tratando de propagandas no YT. Destes, foram selecionados 8 tópicos em função do seu título e proximidade com a temática. Os

⁴ Optou-se por realizar a pesquisa na versão brasileira do “YouTube Fórum de Ajuda” em função de sucessivas buscas no site Google (www.google.com.br em 25 out. 2014) com palavras-chaves genéricas (“propagandas no YouTube”; “pre roll no YouTube”; “Adblock no YouTube”) e com os seguintes filtros: “em qualquer país”, “em qualquer idioma”, “em qualquer data” e com “todos os resultados”. Os achados das buscas apontaram para o Fórum de Ajuda. Entendeu-se, então, que ele é um importante espaço de compartilhamento, sendo o canal mais apropriado para os usuários sanarem suas dúvidas através do contato direto com os colaboradores do YT.

tópicos foram acompanhados, semanalmente, por um mês, entre os dias 25 de outubro e 25 de novembro de 2014.

Foram coletados comentários dentro de cada tópico. A amostra incluiu postagens feitas através de perfis com nomes próprios, apelidos e outros desde o início dos respectivos tópicos no “YouTube Fórum de Ajuda” até a data limite da pesquisa. Foram excluídas postagens em duplicata e em branco.

O banco de dados foi criado preenchendo as seguintes informações quantitativas: número da mensagem (algarismo arábico e letra), data da postagem, autor, cópia da mensagem na íntegra, número de avaliações positivas e número de avaliações negativas. A leitura repetida do banco de dados possibilitou que elementos do texto comuns “emergissem” do material, à semelhança do proposto na TF (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; OLIVEIRA, 2014).

Após isso, foram identificadas e recortadas as palavras-chaves presentes, processo aqui denominado de decupagem. As postagens foram organizadas em função da ordem cronológica de publicação. O processo de releituras possibilitou identificar que o conteúdo das postagens girava em torno das seguintes categorias: 1) críticas; 2) concordâncias; 3) sugestões; 4) explicações; 5) dúvidas; e 6) comentários diversos (que não se referiam às propagandas).

Após ter definido essas categorias, cada postagem passou a ser analisada individualmente. Foi feita a análise das semelhanças e diferenças dentro de cada categoria. Em função de sua frequência foram criados meios para identificar as ideias mais gerais e as mais diferenciadas ou distintas. Ou seja, foram verificadas similaridades e dissimilaridades, conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

A partir daí, foram criados eixos para a análise das semelhanças e diferenças de cada categoria, apresentados no Quadro 1:

Quadro 1- Categorias e eixos de análise

Categoria Críticas	Categoria Concordâncias
- crítica às propagandas; - crítica ao <i>YouTube</i>; - crítica ao <i>Google</i>; - crítica aos criadores de conteúdo; e - crítica aos usuários.	- concordância com as propagandas; - concordância com o modelo de negócio do <i>YouTube</i>.

Categoria Explicações - explicação sobre conteúdo; - explicação sobre o método do <i>YouTube</i>; - explicação sobre propagandas/anúncios;	Categoria Sugestões - sugestão para tirar os vídeos; - sugestão para abrir uma discussão;
Categoria Dúvidas - dúvida para boquear propaganda;	Categoria Comentários Diversos - comentários diversos, que não se referem às propagandas;

Fonte: Dos autores, 2014.

As semelhanças foram identificadas a partir do número de vezes que as ideias repetiam dentro de cada categoria (as repetições foram contadas e registradas).

As diferenças, por sua vez, foram analisadas em cada caso, em função de ideias mais opostas. Através da análise destes eixos foram sintetizadas as ideias de cada categoria.

Resultados

O *YouTube* Fórum de Ajuda é um espaço de discussão voltado para dúvidas e conhecimentos de usuários. Ele pode ser acessado procurando assuntos em “todas as discussões” ou “por categorias”. Dentro dele existem inúmeros tópicos, os quais são criados em torno de uma pergunta ou assunto específico.

Dos tópicos selecionados, observou-se que a primeira postagem aconteceu no dia 18 set. 2010, no tópico “O *YouTube* tem que tirar essas propagandas” e a última no dia 22 out. 2014, no tópico “Monetização aprovada não exhibe propagandas”.

O maior número de mensagens postadas aconteceu no tópico “O *YouTube* tem que tirar essas propagandas”, quando 31 postagens foram feitas a partir de 24 autores. Dos tópicos analisados, esse foi o de maior interação.

A menor interação, por sua vez, aconteceu no tópico “vídeo curto é reproduzido antes dos vídeos que seleciono para assistir”, com apenas uma postagem de único autor. A Tabela 1 sintetiza a descrição desses elementos:

Tabela 1 - Descrição dos tópicos pesquisados no *YouTube* Fórum de Ajuda

Título do tópico	Número de postagens	Número de autores	Primeira postagem	Última postagem
O <i>YouTube</i> tem que tirar essas propagandas	31	24	18/09/2010	20/04/2014
Não aprovaram meu pedido de parceria e agora está aparecendo propagandas em meus vídeos sem minha permissão, o q faço?	13	06	25/08/2011	23/10/2011
Quando é que o <i>YouTube</i> vai tirar essas propagandas antes dos vídeos tem vídeo que não esta dando pra assistir	03	03	25/11/2011	25/11/2011
Não Propagandas antes dos vídeos famosos	03	03	10/09/2012	10/09/2012
Vídeo curto é reproduzido antes dos vídeos que seleciono para assistir	01	01	13/04/2013	13/04/2013
Ideia para o <i>YouTube</i> (valorizando as propagandas)	03	02	22/01/2014	22/01/2014
Propagandas que agora são obrigatórias antes dos vídeos	04	02	23/09/2014	23/09/2014
Monetização aprovada não exhibe propagandas	02	02	22/10/2014	22/10/2014

Fonte: Dos autores, 2014.

Verificou-se que os tópicos não tiveram duração (de dias a anos) nem constância de postagens (o tópico pode ser reativado a partir de novas dúvidas, sugestões ou críticas).

Considerando o processo de análise previamente preconizado, os resultados são apresentados, em função de cada categoria, trechos ilustrativos, com comentários dos usuários (foram preservados os elementos da escrita).

Críticas

“Isso está massivo, tah dando nos nervos, em todo vídeo que eu abro já vem essas propagandas chatas pra caramba, se fosse só nos banners Como já acontecia estaria super tranquilo, você via o banner se interessava e clicava” (Mensagem 08A).

“[...] agora pra assistir 90% dos vídeos tu tem que ver uma propaganda antes, e nisso eu não percebi melhora alguma no *YouTube*” (Mensagem 07A).

“Muito ruim estas propagandas ainda tem umas que nem tem "pular" voce tem que ver nem que não queira sera que uma empresa rica igual o Google precisa tanto dessas propagandas? complicado heim...” (Mensagem 31A).

Os usuários fizeram reclamações para diferentes alvos como: as propagandas, o *YT* e o *Google*. As principais críticas às propagandas foram nos seguintes sentidos: elas “poluem visualmente”, “são tendenciosas”, “são inúteis”, “são chatas”, “travam os vídeos”, e “precisam ser vistas em parte antes de poder ignorar”.

Com relação às *pre-roll*, há um expressivo descontentamento pelo fato dos usuários terem que esperar alguns segundos antes de poderem visualizar seu vídeo ou música. Além disso, há reclamações no sentido que essas propagandas muitas vezes não são planejadas da maneira adequada ou que acabam sendo invasivas demais ou, ainda, que possuem um direcionamento inadequado.

Ficou evidente, portanto, que essas críticas são importantes, na medida em que apontam para “falhas” ou “limitações” desse formato de propagandas.

Além das críticas às propagandas em si, verificaram-se algumas oposições direcionadas ao *YT*, especialmente relacionadas “à falta de respeito ao usuário”, “à ausência de melhorias nos serviços do *YouTube*”, “ao modelo de negócio proposto” e, também, “à forma de publicidade adotada”:

Observaram-se, também, críticas dirigidas ao *Google*, especialmente após este ter adquirido o *YT*, em 2005. Nesse sentido, para usuários específicos, “o *Google* está chateando as pessoas” e “errando o alvo da comunicação”.

Percebeu-se, ainda, que algumas críticas se relacionavam, direta ou indiretamente, a problemas com os vídeos ou propagandas em vídeos e que não foram solucionados. Assim, ao passo em que alguns acabam por fazer críticas mais ou menos agressivas, procuram ajuda ou suporte do *YT*.

Concordâncias

“Até posso concordar com a propaganda” (Mensagem, 21A).

“Eu até não me importo com propagandas, pois isto ajuda a manter financeiramente o *site*” (Mensagem, 18A).

“Pelo Amor de DEUS eu nao ligo pra esses anuncios, pq nem clico neles” (Mensagem, 19A).

Muito embora a maioria dos usuários do Fórum faça críticas às propagandas dos vídeos no YT, observou-se que alguns demonstraram ser favoráveis à veiculação delas no canal.

Usuários relataram ser indiferentes às propagandas, desde que as mesmas possuam conteúdo relevante para o espaço que ocupam e que não interfiram na qualidade dos vídeos procurados. Mesmo que isso configure “indiferença” ou “neutralidade”, essas opiniões foram analisadas como concordância pois, no contexto geral da postagem, os internautas revelaram obter ganhos adicionais com o YT.

A concordância com as propagandas foi identificada em duas dimensões: na primeira, os usuários referiram que “não se importam”, “não ligam”, “não clicam”. Já, na segunda dimensão, relataram que as propagandas devem fazer parte da mídia social, uma vez que elas “financiam o YouTube”.

Os defensores das propagandas entendem que esse é o modelo de negócio do YT e que as pessoas, ao acessarem o canal, obtêm conteúdos sem ter que desembolsar recursos financeiros. Esse é um dos grandes argumentos daqueles que defendem a utilização das propagandas nos vídeos.

Mesmo esse grupo de participantes sendo em menor número, quando comparado ao das críticas, seu posicionamento torna-se relevante, pois demonstra que a diversidade de opiniões presentes no Fórum pode influenciar na mudança de percepções dos usuários, especialmente daqueles que expressam dúvidas ou reclamações nos tópicos analisados.

Sugestões

“Porque que durante a exibição das “benditas” propagandas antes dos vídeos, o vídeo em si que quero assistir não é carregado por trás?” (Mensagem 01F).

“Poderia ter alguma compensação para os usuários que assistam essas propagandas, como carregamento mais rápido, etc...” (Mensagem 01F).

“Amigo, use um plugin chamado *Adblock*, ele bloqueia TUDO que é propaganda” (Mensagem 03D).

As sugestões dos internautas se deram, à semelhança das críticas, direcionadas para alvos distintos.

Observou-se que elas aconteceram tanto no sentido de ajudar outros usuários, que manifestaram seus problemas com as propagandas, quanto para recomendar o uso de extensões para bloquear as propagandas antes dos vídeos, como o “*Adblock*”.

Em sentido diverso, internautas fizeram sugestões direcionadas para o próprio YT, recomendando a realização de ações de socialização sobre os usos e as finalidades das propagandas no canal, de modo a obter um nível aceitável e produtivo de relacionamento entre usuários e anunciantes.

Além dessa, outras opiniões mostraram-se distintas, dentre elas a “sugestão para o vídeo ser carregado por trás das propagandas”, de modo que isso fosse positivo para as empresas que anunciam e para os usuários do YT.

Outra sugestão foi a defesa de uma “compensação para quem assiste as propagandas”, configurando-se, assim, como uma possível solução para os problemas com a publicidade e a propaganda do canal.

Foi interessante perceber que também existe interação positiva dos internautas entre si e com o próprio YT. Isso aponta para o fato de que o Fórum se configura, ao menos em parte, em um espaço de fortalecimento de relações entre os usuários do canal.

Em função das sugestões entendeu-se que melhorias precisam ser feitas em relação às propagandas, uma vez que a maioria dos internautas está mais preocupada em sugerir soluções imediatas para o problema, através do uso “*Adblock*”, do que discutir o assunto e procurar alternativas no grupo para os “empecilhos” gerados pelas propagandas no YT.

Explicações

“Isso é o que financia a produção do ótimo conteúdo, através de diversos parceiros que estão comprometidos a fazer vídeos originais e de qualidade especialmente para o *YouTube*” (Mensagem 02A).

“O *YouTube* precisa ter lucro, isso é óbvio! Provavelmente você trabalha para ganhar dinheiro, seus pais trabalham para ganhar dinheiro [...]” (Mensagem 05A).

Alguns internautas utilizam espaços para responder às dúvidas ou às sugestões emanadas de outros. Verificou-se que tais explicações referiam-se tanto ao papel e ao funcionamento das propagandas quanto do mecanismo de atuação do YT.

Por vezes, explicações foram utilizadas para defender o uso das propagandas, ao afirmarem que “as propagandas financiam o *YouTube*”, que o “*YouTube* fornece conteúdo gratuitamente para os usuários” e que “ele ganha dinheiro igual a todo mundo”.

Outras, contudo, apontavam para a questão da monetização de vídeos, uma vez que havia menções sobre os mecanismos de geração de lucro utilizados pelo YT, pelos criadores de conteúdo e pelos anunciantes, através das seguintes ideias: os “anúncios aparecerem quando algum vídeo contém conteúdo de terceiros” e “as propagandas não são retiradas dos vídeos porque os donos dos vídeos e os anunciantes ganham com isso”.

Houve explicações bastante distintas, como no caso em que usuários explicavam o processo de criação de vídeos ou que tentavam ajudar os demais a entender o *Adblock*, como ele funciona e como pode ajudar a resolver os casos de “propagandas indesejáveis”.

A análise dessa categoria possibilitou compreender que muitas vezes os internautas que faziam explicações eram indivíduos criadores de conteúdos, os quais atuavam como mediadores entre usuários e YT.

Constatou-se, também, que alguns desses mediadores atuavam em mais de um tópico do Fórum de Ajuda, o que sugere que esses relacionam-se entre si, fazendo com que perguntas encontrem ecos e respostas por parte de determinados internautas.

Dúvidas

“Existe algum meio de bloquear os anúncios que não podem ser pulados, ou simplesmente desliga-los?” (Mensagem 01G).

“Que poderia me informar onde posso postar essa reclamação?” (Mensagem 04B).

“Se não aprovaram minha parceria para que eu venha a lucrar também, por quê colocaram propagandas em um dos meus vídeos, e o pior sem a minha permissão..o que devo fazer?” (Mensagem, 01B).

Em se tratando de um Fórum de Ajuda, ficou comprovado que as dúvidas se fizeram bastante presentes. Nessa categoria foram englobadas as postagens ou trechos com perguntas de assuntos diversos, desde como bloquear as propagandas, como efetuar uma reclamação e como resolver problemas de monetização, dentre outros.

Algumas dúvidas observadas vinham acompanhadas de relatos de problemas de usuários com o YT. Ou seja, diante de empecilhos com a plataforma, os usuários buscavam ajuda para resolvê-los.

Verificou-se que as informações obtidas nessa categoria, então, estiveram mais circunscritas aos meios para resolver problemas vivenciados pelos internautas, dentre os quais se destacou a existência das propagandas antes dos vídeos.

Como a maior parte das perguntas esteve ligada a questões sobre as propagandas e como bloqueá-las, entendeu-se que os usuários procuravam os tópicos tanto para socializar problemas e anseios quanto para encontrar soluções.

Destaca-se, nesse sentido, que muitos indivíduos, por já terem passado por situações semelhantes às dúvidas de outros, compartilhavam de seus aprendizados e ajudavam os demais.

Comentários diversos

A análise das postagens possibilitou encontrar comentários diversos, que não se relacionavam ao tema da pesquisa. Percebeu-se que alguns usuários narravam sobre fatos e aspectos de sua vida profissional e pessoal, faziam observações descontextualizadas e comentários desnecessários, os quais, em conjunto, não causavam repercussões entre os demais participantes do tópico.

Em função do teor de seu conteúdo, a categoria “comentários diversos” foi construída, porém seus enunciados não foram analisados.

Considerações finais

As mudanças tecnológicas que vem ocorrendo nos últimos anos estão fazendo com que a área da Propaganda adapte-se cada vez mais às novas tecnologias. A evolução da Internet possibilitou um grande avanço tanto nos mecanismos de comunicação quanto nas plataformas midiáticas que são responsáveis por distribuir as informações e os conteúdos gerados pelas propagandas. No caso específico do YT, as propagandas apresentadas antes dos vídeos têm sido bastante utilizadas.

Este estudo permitiu constatar que as propagandas *pre-roll* se constituem numa alternativa para as marcas comunicarem, atraírem consumidores e, também, se diferenciarem dos seus concorrentes. Essas seriam suas principais finalidades.

Contudo, muitos usuários do YT não se sentem confortáveis com tais propagandas antes dos vídeos. Percebeu-se que este aspecto é o que motiva alguns indivíduos a manterem tópicos com perguntas e comentários sobre elas no YT Fórum de

Ajuda. Esse mecanismo revelou-se importante na medida em que possibilita a discussão e a colaboração entre internautas na busca de soluções para os problemas vivenciados na plataforma.

Percebeu-se que grande parte de usuários comuns do YT não concorda com as propagandas veiculadas antes dos vídeos. Contudo, em se tratando de usuários criadores de conteúdo observou-se o contrário. Ou seja, estes são favoráveis ao uso dessas propagandas, pois recebem algum tipo de compensação financeira (ou por criarem vídeos originais ou por aceitarem que propagandas sejam veiculadas em seus canais através da monetização).

As percepções dos internautas revelaram que as principais críticas às *pre-roll* referem-se ao fato de serem consideradas “abusivas”, “massivas”, “chatas” e “repetitivas”.

Por outro lado, aqueles que demonstraram ser favoráveis apoiaram-se principalmente na ideia de que as propagandas são necessárias para o suporte financeiro do YT e que elas podem ser responsáveis pela geração de riqueza para criadores e anunciantes.

A utilização do *Adblock* configurou como uma das principais sugestões nas postagens dos internautas. Em seguida, foram sugeridas a criação de um mecanismo de compensação para quem assiste as *pre-roll* e a construção de alternativas para a exibição dessas propagandas. A existência desses achados confirma a ideia previamente apresentada de que as *pre-roll* causam sensações desagradáveis em parcela considerável dos internautas.

Vale destacar mais uma vez, então, a relevância dos mecanismos de planejamento de comunicação de modo que sejam criadas propagandas direcionadas para nichos específicos do YT e que atendam suas demandas e seus interesses.

Essas características, em conjunto, apontaram para a necessidade de definição de boas práticas no uso das *pre-roll*, especialmente no sentido de que sejam construídas campanhas mais criativas, mais atraentes e menos invasivas.

A pesquisa empreendida possibilitou comprovar os pressupostos presentes na Teoria Fundamentada. Entendeu-se, pois, que a utilização da abordagem multimetodológica foi fundamental para a consecução dos objetivos traçados.

A condução desse estudo permitiu, também, demonstrar a escassez de publicações sobre a temática abordada. Em função disso, entende-se que este trabalho representa um embrião para futuras investigações.

Portanto, acredita-se que pesquisas e estudos científico-acadêmicos sobre as *pre-roll* do YT devem ser estimulados, de modo a gerarem resultados confiáveis que possam ser utilizados tanto para o planejamento quanto para a criação de propagandas e conteúdos *online*. Isso certamente beneficiará anunciantes, criadores de conteúdo e usuários comuns.

REFERÊNCIAS

- ADBLOCKPLUS. **Adblock Plus** - Navegue na internet sem anúncios irritantes!, 2014. Disponível em: < https://adblockplus.org/pt_BR/firefox>. Acesso em: 13 out. 2014
- ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2012.
- ASSIS, P. de. O que é tag? **Tecmundo**. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2014.
- BLATTMANN, U.; SILVA, F. C. C da. Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 12, n.2, p. 191-215, 2007. Disponível em: <<http://www.acbsc.org.br/revista/ojs/include/getdoc.php?id=906&article=242&mode=pf>>. Acesso em: 07 abr. 2014.
- BRAGA, L. H. **Monetização de webcomics**: um estudo de caso de um sábado qualquer e o pintinho. 2011. 70 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.
- DE LA TORRE, A. Web educativa 2.0. **Edutec** - Revista Electrónica de Tecnología Educativa. n. 20, v. 1, s.p., 2006.
- FINSLAB. **O pre-roll trabalho propaganda de vídeo?** FINSLAB, 2013. Disponível em: <<http://finslab.com/publicidade-e-marketing/artigo-3000.html>>. Acesso: 30 mar. 2014.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GLOBO. **G1 Tecnologia e games**. YouTube supera a marca de 1 bilhão de acessos ao mês. G1, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/youtube-supera-marca-de-1-bilhao-de-acessos-ao-mes.html>>. Acesso em: 28 nov. 2015.
- GOOGLE. **YouTube Fórum de Ajuda**, 2014. Disponível em: < <https://productforums.google.com/forum/#!/forum/youtube-pt>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- GOOGLE. **Anúncios em vídeos**. Introdução aos anúncios em vídeo, 2015. Disponível em: < https://support.google.com/displayspecs/answer/6244541?hl=pt-BR&ref_topic=6244532&rd=1>. Acesso em: 27 nov. 2015
- LA CRUZ, S. E. M. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. 2012. 174f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LASSILA, O; HENDLER, J. Embracing “Web 3.0”. **IEEE Internet Computing**, California, p. 91-93, 2007.

OLIVEIRA, R. de O. **Garotas que jogam videogame: expressões de identidade e interações sobre cultura gamer no Facebook**. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

O'REILLY, T. O que é *Web 2.0*: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. **O'reilly**, 2006. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

REZENDE, F.; BARROS, S. S. A hipermídia e a aprendizagem de ciências: exemplos na área de física. *Física na Escola*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 63-68, 2005. Disponível em: <<http://www.sbfisica.org.br/fne/Vol6/Num1/hipermidia.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2016.

RIBEIRO, A. A. **YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013.

SABINO, J. *Web 3.0 e Web semântica - do que se trata?* **Centro de Informática UFPE**, 2007. Disponível em: <<http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>>. Acesso em: 10abr2014.

SANTOS, E.; NICOLAU, M. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma web semântica ou web 3.0. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>>. Acesso em: 20 out.2014.

SILVA, S. da. Reflexões sobre web 1.0, web 2.0 e web semântica. **Sinergia**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 129-135, 2010. Disponível em: <http://www2.ifsp.edu.br/edu/prp/sinergia/complemento/sinergia_2010_n2/pdf_s/segmentos/artigo_01_v11_n2.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ. **Internet: definição e importância**. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-apl.htm>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

UOL. **Qual a diferença entre internet e web?** Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/qual-a-diferenca-entre-internet-e-web/40770>>. Acesso em: 28 set. 2016.

WILSON, T. V. Como funciona a Web Semântica. **UOL Tecnologia**. Disponível em: <<http://www.hsw.uol.com.br/web-semantica.htm>>. Acesso em 05 abr. 2014.

YOUTUBE. **Publicidade**. Disponível em: <<http://www.YouTube.com/yt/advertise/pt-BR/>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

Pre-roll advertisements on YouTube: insights about online media

Abstract

The Internet is seen as a platform which facilitates communication, interaction and content sharing among users. Cyberspace has been seen today, by the companies as a profitable opportunity through advertising actions. This is the case of the use of pre-roll ads, which are usually displayed before the YouTube videos. They consist in an alternative for brands communicate, attract consumers and make themselves different from their competitors. This study had as a main objective, analyze perceptions of Internet users on the pre-roll ads on YouTube videos. Therefore, a multi-methodological survey was done, based on principles of Grounded Theory (GT). Specific topics about YouTube Help Forum and opinions of Internet users through shared application on social network have been analyzed. The results show that there are significant criticism and rejection by YouTube users to the advertisements. However, the same can not be observed by the content creators and advertisers. It was found that the fact of having the YouTube Help Forum enables their opinions, criticisms and suggestions find echoes in the cyberspace. At the same time the other investigations are conducted, keeping in mind the lack of research on the subject. Finally, it is understood that there is a need of

changes in the way advertisements are exposed. Then, it will be possible to build a framework of good conduct between advertisers and their respective clients.

Keywords: Pre-roll advertisements. YouTube. Perceptions. Internet. Videos.

Anuncios pre-roll en YouTube: percepciones de los medios de comunicación en línea

Resumen

La internet se entiende como una plataforma que facilita la comunicación, la interacción y por permitir compartir contenidos entre los que la utilizan. El espacio cibernético hoy, es visto por las empresas como una oportunidad de beneficios por medio de acciones de publicidad. Es el caso del uso de las propagandas pré-roll , que usualmente preceden los vídeos de You tube. Son una alternativa encontrada por las marcas, para comunicar, seduzir consumidores y para diferenciarse de sus concorrientes. El objetivo principal de este estudio fué analizar percepciones de los usuários de la internet a respecto de las propagandas pré-rollem que precenden los vídeos You Tube. Para eso se utilizó pesquisa multimetodológica, alicersada en princípíos de la Teoria Fundamentada (TI). Se analizaron tópicos específicos de You Tube Forun de Ayuda. Los resultados demuestran que existen importantes críticas y rechazos por los usuários de You Tube a las propagandas. Todavía, lo mismo no seu puede observar por parte de los creadores de contenido y anunciantes. Se constató que de hecho exista un Forun de Ayuda en You Tube, que sus opiniones, críticas y sugerencias encuentren eco en el espacio cibernético. Se espera que simultaneamente otras investigaciones se conduzan, debido a la falta de pesquisas a respecto del asunto. Finalmente, se entiende que existe la necesidad de cambio en la forma como dichas propagandas son transmitidas. Así, será posible construir referencial de buenas conductas entre los anunciantes y su respectiva clientela.

Palavras-clave: Propagandas pré-roll. YouTube. Percepciones. Internet. Vídeos.

Recebido: 04.08.2016

Aceito: 12.09.2016