

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO CRAIDY NERVA

HANGOUTS

A PLATAFORMA GOOGLE HANGOUTS ON AIR COMO FERRAMENTA DE
PUBLICIDADE NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DO
GOOGLE HANGOUT - LANÇAMENTO ANJOS
(PRA QUEM TEM FÉ)

PORTO ALEGRE

JUNHO DE 2014



BRUNO CRAIDY NERVA

HANGOUTS

**A PLATAFORMA GOOGLE HANGOUTS ON AIR COMO FERRAMENTA DE
PUBLICIDADE NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DO
GOOGLE HANGOUT - LANÇAMENTO ANJOS
(PRA QUEM TEM FÉ)**

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. André Prytoluk

PORTO ALEGRE

JULHO DE 2014



BRUNO CRAIDY NERVA

HANGOUTS

A PLATAFORMA GOOGLE HANGOUTS ON AIR COMO FERRAMENTA DE
PUBLICIDADE NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DO
GOOGLE HANGOUT - LANÇAMENTO ANJOS
(PRA QUEM TEM FÉ)

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. André Prytoluk

Aprovada, 24 de junho de 2014.



AGRADECIMENTOS

A meus avós, Fernando e Inez, por serem fontes de orgulho e inspiração desde sempre.

A minha namorada, Carô Diaz, que me deu força, carinho e motivação pra acreditar.

A minha família, por ter me dado as oportunidades e a vida que tive e tenho.

A meus amigos, que estão sempre ao lado, pra sempre.

Resumo



Este trabalho propõe um estudo da plataforma Google Hangouts On Air, com o intuito de observar oportunidades de sua utilização como ferramenta publicitária na internet, a partir do estudo de caso do *Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra quem tem fé)*, programa especial de lançamento do single da banda O Rappa, realizado em maio de 2013. Buscou-se esclarecer as principais características e o funcionamento do Hangouts On Air como uma plataforma de streaming de vídeo-conferências, e, com isso, observar possibilidades da utilização desta plataforma dentro de estratégias de marketing digital. Para isso, buscou-se entender a evolução do vídeo como ferramenta publicitária na propaganda moderna, através de um breve apanhado histórico da sua utilização na televisão, até seu contexto atual, com o surgimento e consolidação da internet. Nesse novo cenário de tecnologias e meios, apresentou-se a plataforma Google Hangouts On Air, que foi utilizada para transmissão do caso estudado. Devido às facilidades técnicas e baixos custos de produção, a plataforma do Google Hangouts foi apresentada como uma ferramenta que pode ser utilizada em planos de marketing digital. Através da análise dos resultados do caso estudado foi possível demonstrar a eficiência e credibilidade da ferramenta.

Palavras-chave: Google Hangouts, marketing digital, marketing 3.0, streaming.



Abstract

This paper proposes a study of the Google Hangouts On Air platform, with the intention of observing opportunities for their use as an advertising tool on the internet, from the case study Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé), special programme launch the single band O Rappa, held in May 2013. was sought to clarify the main features and operations Hangouts On Air as a platform for streaming video conferences, and thereby observe possibilities of using this platform strategies within digital marketing. For this, we sought to understand the evolution of video as an advertising tool in modern advertising through a brief historical overview of its use on television, to its current context, with the emergence and consolidation of the internet. In this new landscape of technology and media, it has presented the Google Hangouts On Air platform, which was used for transmission of the case study. Because of the technical facilities and low production costs, the platform of Google Hangouts was presented as a tool that can be used for digital marketing plans. By analyzing the results of the case study was possible to demonstrate the efficiency and credibility of the tool.

Keywords: Google Hangouts, marketing digital, marketing 3.0, streaming.

SUMÁRIO



INTRODUÇÃO	9
1. O VÍDEO COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE	11
1.1 APANHADO HISTÓRICO DO VÍDEO COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA COMERCIAL NO BRASIL	12
1.2.1 A televisão	14
1.2.1.1 Anos 1950, o Início da TV e os Comerciais Ao Vivo	15
1.2.1.2 Anos 1960, o surgimento dos VTs	17
1.2.1.3 Anos 1970, as cotas de patrocínio	19
1.2.1.4 Anos 1980, a consolidação como mídia	20
1.2.1.5 Anos 1990, o início da era digital	21
1.2.2 A Internet	23
1.2.2.1 Um breve apanhado histórico da Internet	26
1.2.2.1 Streaming, a tecnologia de transmissão de vídeos na internet	32
2. GOOGLE HANGOUTS	36
2.1 PRIMEIROS PASSOS DO HANGOUTS ON AIR	37
2.2 RECURSOS TÉCNICOS DO HANGOUTS ON AIR	39
2.3 CONTROLES DOS PARTICIPANTES DO HANGOUT ON AIR	40
2.4 CONTROLES DO ANFITRIÃO DO HANGOUTS ON AIR	41
2.5 APLICATIVOS DO HANGOUTS ON AIR	43
3. HANGOUT - LANÇAMENTO ANJOS (PRA QUEM TEM FÉ)	44
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA BANDA	44
3.2 PARTICIPANTES DO HANGOUT	45
3.3 EQUIPE DE TRANSMISSÃO	47
3.4 DINÂMICA DA TRANSMISSÃO	47
3.5 RESULTADOS DE AUDIÊNCIA	49
3.5.1 Métricas de Visualizações	50
3.5.2 Métricas de Engajamento	51
3.5.3 Dados de Visualizações	51
3.5.4 Dados de Engajamento	55
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56



APÊNDICE A - Direitos Autorais no YouTube	60
APÊNDICE B - Uso Aceitável de Conteúdos no YouTube	63
APÊNDICE C - Creative Commons no YouTube	64

INTRODUÇÃO

O vídeo sempre foi, desde suas primeiras utilizações na publicidade moderna, um produto de extrema importância dentro das estratégias de marketing e propaganda. Com as maiores parcelas dos investimentos durante grande parte da história da publicidade brasileira, a produção audiovisual é uma peça valorizada por anunciantes, agências, produtoras e pelo grande público, e que marcou o imaginário do povo brasileiro com diversos filmes notáveis.

Através dos anos, se desenvolveu e evoluiu como peça publicitária, desde os primeiros comerciais transmitidos ao vivo pela televisão, nos anos 1950, até os diversos formatos e utilizações presentes na internet. A televisão concentrou a maior parte das parcelas de investimento em publicidade no Brasil, durante grande parte de sua existência. Hoje, com a internet, possibilitou-se diferentes aplicações do produto audiovisual, a partir de novas técnicas e conteúdos interativos, com transmissões ao vivo e veiculações em inúmeros formatos e durações.

O presente trabalho tem como objeto de estudo uma entre tantas ferramentas que surgiram para dar suporte à transmissões de vídeos na internet: o Google Hangouts On Air. A plataforma, lançada no Brasil em 2012 pelo Google como um dos principais recursos da rede social Google+, possibilita a transmissão de vídeo-conferências com interlocutores em diferentes lugares do globo terrestre. Se diferencia de outras ferramentas de *live streaming*¹ por possibilitar a transmissão de um diálogo em vídeo com até 10 participantes em locais diferentes, sem necessariamente contar com estrutura e conhecimento técnicos avançados em cada ponto de transmissão. Além disso, oferece integração imediata e gratuita com o YouTube, o maior portal de vídeos do mundo², possibilitando a transmissão ao vivo da vídeo-conferência diretamente no canal do anunciante.

Este estudo partiu do interesse em investigar a utilização do vídeo como peça publicitária na internet em seus diferentes formatos e aplicações. Apesar do constante desenvolvimento tecnológico e do crescimento dos investimentos em publicidade na

¹ Tecnologia de transmissão ao vivo de vídeos utilizada na internet.

² O site ultrapassou em 2013 o patamar de 1 bilhão de usuários únicos por mês. Fonte: <http://mashable.com/2013/03/21/youtube-one-billion/> e <http://www.reuters.com/article/2013/03/21/us-youtube-users-idUSBRE92K03O20130321> (Acessados em 21 de maio de 2014). Em maio de 2014, foi apontado como o site com o maior tráfego de dados em dispositivos móveis nos Estados Unidos. Fonte: <http://www.proxima.com.br/home/mobile/2014/05/16/YouTube-e-o-site-mais-acessado-em-dispositivos-moveis.html> (Acessado em 2 de junho de 2014).

internet, nota-se certa carência de reflexão acerca dos formatos, relevância e impacto que as novas ferramentas possibilitam aos anunciantes e seus públicos. Num mercado cada vez mais fragmentado, onde surgem nichos específicos e públicos segmentados a cada dia (ANDERSON, 2006), a diferenciação da comunicação e a busca por formatos que dialoguem e criem interação com consumidores em potencial é um constante e importante desafio para profissionais de marketing e publicidade.

O trabalho propõe uma reflexão sobre a ferramenta Google Hangouts On Air através da análise do programa transmitido para o lançamento do novo single da banda brasileira O Rappa, que trouxe resultados significativos, mesmo com baixos custos de produção. Partindo do universo macro, o objetivo do trabalho é estudar e apresentar a plataforma Google Hangouts On Air como uma ferramenta de publicidade, avaliando a relevância da plataforma neste papel através do caso estudado.

Para entendermos o contexto do vídeo como ferramenta publicitária, no primeiro capítulo foi feito um breve apanhado histórico de sua utilização nos dois principais meios: televisão e internet. No capítulo 2, buscou-se descrever as características e funcionalidades da plataforma Google Hangouts, em especial, o Hangouts On Air. No capítulo seguinte, foram apresentados os elementos e principais características do Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé), inicialmente apresentando o contexto da banda O Rappa, complementando com o levantamento dos principais resultados que o programa apresentou. No último capítulo buscou-se esclarecer e analisar a ferramenta através do seu contexto e dos resultados apresentados no caso estudado, trazendo considerações finais em relação às potencialidades do Google Hangouts On Air como ferramenta de publicidade.

O assunto abordado nesta monografia foi de interesse especial para mim, por ser formado em Produção Audiovisual na PUCRS e ter feito parte na concepção e desenvolvimento do projeto para a banda O Rappa, no qual um dos elementos foi o Hangout de lançamento do single Anjos (Pra Quem Tem Fé). A transmissão e os resultados do caso estudado foram vistos com ânimo por todos envolvidos, desde a equipe da Warner Music Brasil, gravadora da banda, até os fãs que participaram da vídeo-conferência, passando também pelo empresário e integrantes d'O Rappa.

A partir das características do objeto estudado e seu meio, a metodologia de pesquisa escolhida para este trabalho foi a análise documental, estudando o objeto Google Hangouts On Air e os resultados documentados do caso da divulgação do single Anjos da banda O Rappa por meio de uma transmissão via esta plataforma.

1. O VÍDEO COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE

Rafael Sampaio, no primeiro capítulo de seu livro *Propaganda de A a Z*, busca fazer uma definição dos conceitos de publicidade e propaganda, apresentando-as como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2003. pg.26). Segundo o autor, diferentemente da língua inglesa, que apresenta 3 conceitos mais claros e definidos de uso desta disciplina³, no Brasil temos que criar inúmeras adjetivações dos termos “publicidade” e “propaganda”, aqui utilizados muitas vezes como sinônimos, para diferenciar os diversos tipos de propaganda de acordo com seus objetivos. Utilizando uma destas adjetivações, Sampaio propõe o conceito de *propaganda comercial* como uma ferramenta para “divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” (SAMPAIO, 2003. pg.27), através de um processo que parte do *anunciante*, e que, através de um meio (*veículo de comunicação*), visa atingir o *consumidor*. A mensagem que o anunciante deseja comunicar é transmitida a partir de uma peça publicitária, que pode ser em diferentes formatos, como áudio, texto, gráfico ou vídeo (SAMPAIO, 2003).

A propaganda comercial, como definida por Sampaio, é a forma mais objetiva de publicidade que busca a venda de um produto ou serviço e, para que seja percebida e armazenada pelo consumidor, precisa ser atraente e interessante, já que ninguém é obrigado a absorver a propaganda que lhe é dirigida. Para atingir esse objetivo e ser eficaz, apropria-se de diversos ramos do conhecimento humano em sua produção, como as artes-plásticas, cinema, música, administração e psicologia, conforme ressaltado por Rafael Sampaio.

“A propaganda é, pois, a mistura de diversos ramos das artes, ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial.” (SAMPAIO, 2003. Pg. 28)

O vídeo, como formato de peça publicitária, pode ser utilizado com diversas aplicações e objetivos específicos, dentro dos diferentes tipos de propaganda. Assim,

³ O autor menciona três definições de termos da publicidade na língua inglesa, sendo eles: *Advertising*, como a propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços) a partir de anúncios comerciais, assim como propaganda de utilidade pública, que visa promover comportamentos e ações comunitariamente úteis; *Publicity*, como a informação disseminada editorialmente em meios de comunicação como o jornal ou TV, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na transmissão da informação; e *Propaganda*, como a comunicação de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar idéias dessa natureza. (SAMPAIO, 2013)

como delimitador do universo abordado neste trabalho, foi observado o vídeo como ferramenta da *propaganda comercial*, segundo a definição de Rafael Sampaio. Buscando conhecer as recentes aplicações do vídeo como ferramenta desta propaganda comercial, foi feito um apanhado histórico do formato nas últimas décadas da propaganda no Brasil, que será apresentado na sequência deste capítulo.

1.2 APANHADO HISTÓRICO DO VÍDEO COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA COMERCIAL NO BRASIL

Para entendermos o universo macro do objeto de estudo, faz-se necessário resgatar os principais acontecimentos e a evolução histórica do vídeo como ferramenta publicitária dentro da propaganda comercial. Neste apanhado, foi estudado os dois principais meios para a publicidade audiovisual, de acordo com suas penetrações no cenário brasileiro: a televisão e a internet⁴.

A televisão concentra até hoje a maior parcela de investimentos publicitários no Brasil, com mais de 69% da verba alocada com este fim⁵. Apesar do crescimento da internet, que nos Estados Unidos chegou a ultrapassar a TV aberta em investimentos publicitários no ano de 2013⁶, no Brasil a TV aberta continua a crescer em relação ao *share* de investimentos publicitários⁷. Carlos Henrique Nascimento, diretor comercial da Rede Globo, argumentou em entrevista à revista *The Economist* que “a TV está se adaptando melhor às mudanças tecnológicas do que qualquer segmento de mídia”⁸.

Independente do futuro como meio publicitário, a televisão foi o grande propulsor do formato audiovisual, tanto na sua utilização pela publicidade, quanto como mídia de

⁴ A televisão aberta e a internet são os dois meios com maior penetração no Brasil. De acordo com pesquisas publicadas no Mídia Dados Brasil 2013, do Grupo de Mídia de São Paulo, a TV aberta apresenta penetração de 97%, internet de 55%, TV por assinatura de 43% e cinema de 34%. Todos os dados referentes a duplo período, ou seja, pessoas que declararam assistir televisão pelo menos uma vez por semana (no caso dos meios TV aberta e por assinatura), acessaram a internet pelo menos uma vez por mês (meio internet) e foram ao cinema pelo menos uma vez por ano (meio cinema).

⁵ De acordo com o Mídia Dados Brasil 2013, no ano de 2012, 64,7% dos investimentos publicitários no Brasil foram destinados à televisão aberta, além dos 4,4% dedicados à televisão por assinatura. 5% em internet.

⁶ Dados retirados da pesquisa da PricewaterhouseCoopers, divulgada pela IAB (Interactive Advertising Bureau), disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/04/10/Nos-EUA--publicidade-digital-ultrapassa-TV-aberta-pela-primeira-vez.html> Acessado em 23 de maio de 2014.

⁷ Segundo o Mídia Dados 2013, a TV aberta concentrou 60,9% dos investimentos em 2009, 62,9% em 2010, 63,3% em 2011 e 64,7% em 2012, mostrando um crescimento constante.

⁸ FONTE: Mídia Dados 2013 (pg. 246), disponível em: <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acessado em 23 de maio de 2014.

entretenimento e informação voltados à grande massa. Dessa forma, era imprescindível que fosse observada neste breve apanhado histórico, que visa traçar um panorama da utilização do vídeo como ferramenta publicitária no Brasil.

O outro meio estudado foi a Internet, que ajudou a revolucionar o marketing e que apresenta novas ferramentas e possibilidades de exposição e inserções comerciais a cada dia. Inúmeros autores elegem a web como catalisadora e principal meio de uma série de mudanças na concepção de marketing e no relacionamento entre marcas e seus públicos. Segundo Conrado Adolpho Vaz, a comunicação passa por um novo momento, que surgiu de uma necessidade dos próprios consumidores.

“Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet.” (VAZ, 2010. pg. 33)

Tais mudanças cobiçadas pelo consumidor gerou e continua demandando um novo ambiente comunicacional para as marcas e anunciantes. Philip Kotler, renomado autor e teórico do marketing, apresenta o conceito de *marketing 3.0* como uma nova estratégia voltada para os valores, que percebe o consumidor como um ser humano pleno, e que surgiu no momento em que os clientes passaram a se importar cada vez mais com a imagem e o que a marca defende, e não só seus produtos (KOTLER, 2010). Kotler observa o contexto deste novo marketing como a era da participação, diferentemente do comportamento social de outras fases.

“(...) o marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento - como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.” (KOTLER, 2010. Pg.12).

É nessa era da comunicação, onde cada vez mais é importante trazer os consumidores como colaboradores da marca, que o objeto estudado neste trabalho se insere. Com a internet, vieram meios imediatos e universais de direcionar o público à venda de um produto ou serviço. Chris Anderson, autor da teoria da Cauda Longa, observa essa característica do meio.

“Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet

absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional.” (ANDERSON, 2006. Pg.6)

Desta forma, uma estratégia eficiente de comunicação online pode trazer resultados ainda mais significativos, com investimentos muito menores e com retornos imediatos. Neste contexto, o vídeo persiste como uma ferramenta importante de comunicação para empresas, e ganhou ainda mais oportunidades e espaços na internet, como ressaltado por Cláudio Torres em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital*.

“Com o crescimento do uso do vídeo na internet, muitos sites e mídias sociais tem aberto espaço para veiculação de vídeos publicitários. Isso permite que, em vez de publicar banners, a empresa veicule um vídeo e transmita sua mensagem de forma mais completa e atraente. O YouTube já publica vídeos publicitários, e outros grandes portais e sites tem seguido essa tendência.” (TORRES, 2009. Pg. 256)

A relevância do formato audiovisual ficou ainda mais aparente na internet, a partir do momento que oferece um conteúdo sob demanda aos usuários, de maneira gratuita, e que possibilita um compartilhamento muito fácil por parte dos usuários. Conrado Adolpho Vaz ressalta em seu livro *Google Marketing* as potencialidades da comunicação viral por meio do vídeo, que vem se “enquadrando nos planejamentos de marketing de empresas de todos os tipos” (VAZ, 2010. pg 425), devido ao seu alto poder de disseminação.

“O vídeo hoje parece ser a forma mais fácil de espalhar uma ideia e provocar uma conversa como mercado. Ele entretém e prende a atenção, é fácil para qualquer pessoa enviar a outra, pois se transforma em um simples link no YouTube, e, além disso, é moda. Desperta um pouco do Big Brother que temos dentro de nós.” (VAZ, 2010. pg. 426)

A partir desses dois grandes meios - a televisão e a internet, buscou-se conhecer o caminho evolutivo do vídeo como ferramenta da propaganda comercial no Brasil. Estudando a televisão, buscou-se uma abordagem mais ampla da mídia audiovisual. Já na internet, foi feita uma contextualização a partir do recorte de alguns dos formatos de vídeo online, estudando principalmente ferramentas de *live streaming*, categoria onde a plataforma do Google Hangouts se insere.

1.2.1 A televisão

Como ressaltado por Rafael Sampaio, a televisão é o maior meio publicitário do país e o impacto da TV aberta como veículo de comunicação é inquestionável (SAMPAIO,

2003). A partir de uma visão ainda mais ampla, a televisão foi um laboratório importantíssimo para as práticas de produção e transmissão de vídeo. Desde os primeiros imaginários, como os do francês Robida, que em 1882 fez uma “série de desenhos proféticos nos quais mostrava pessoas confortavelmente vendo imagens em casa, transmitidas de outros lugares” (VIZEU, 2000. pg.13), até a era da TV digital, inúmeros testes possibilitaram a evolução tecnológica e, por que não, de linguagem, até formatos que conhecemos hoje.

No dia 7 de abril de 1932, a American Telephone and Telegraph Company (AT&T) faz a primeira transmissão pública de televisão (VIZEU, 2000). A partir disso, outras instituições fizeram suas transmissões, como os Correios da Alemanha (DRP), que transmitiu os XI Jogos Olímpicos, e a BBC, que no dia 2 de novembro de 1936, fez a inauguração oficial do primeiro sistema regular de televisão do mundo. De 1941 à 1946 a televisão “saiu do ar e voltou para o laboratório” devido à 2ª Guerra Mundial (VIZEU, 2000. pg.16). Quando voltou, foi com força total. Só nos Estados Unidos, cinquenta emissoras entraram regularmente no ar em 1946.

No Brasil, a história da televisão começa nos anos 1950, com a TV Tupi e os primeiros registros da utilização do vídeo como ferramenta de propaganda comercial. A partir daí, foi o pivô de inúmeras mudanças no cenário da comunicação brasileira. Como dito por Pyr Marcondes em seu livro *Uma História da Propaganda Brasileira*: “como acontecera nos Estados Unidos, a TV revolucionaria - mais que o rádio - a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira de uma forma como nunca havíamos visto” (MARCONDES, 2002. pg. 31).

1.2.1.1 Anos 1950, o Início da TV e os Comerciais Ao Vivo

Em 1950, mais precisamente no dia 18 de setembro, nasceu a primeira emissora de televisão do Brasil: a TV Tupi. E com isso, criou-se o desafio de dar imagem em movimento às campanhas publicitárias da época, que até então só ouvia-se em vozes no rádio. O início foi experimental, e a propaganda criou uma figura básica de comunicador, cuja função era demonstrar as maravilhas dos produtos anunciados. (MARCONDES, 2002)

Neste momento não havia VT (videoteipe) e, dessa maneira, as imagens iam ao ar ao vivo e, assim, são folclóricos os esquecimentos, incidentes e surpresas. O tom

confidencial das garotas-propagandas, sua linguagem coloquial são um pequeno avanço em relação a publicidade formal feita até então. O culto ao corpo e adoração à beleza masculina são importados das telas de Hollywood e a propaganda vai reproduzir fielmente esses valores, colocando os homens em primeiro plano nas imagens de anúncios e dando-lhes mais importância na comunicação. (MARCONDES, 2002)

Entre as características marcantes da TV brasileira, Lima (1989) destaca duas: a herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégia dos patrocinadores. A televisão teve que utilizar a estrutura do rádio, introduzindo procedimentos técnicos, esquemas de programação, idéias e mão-de-obra. O aparecimento de patrocinadores era necessário pelos altos investimentos em equipamentos e produções. (LIMA et al, 1989)

A área comercial foi explorada pelas agências estrangeiras instaladas no Brasil, devido ao pequeno acesso da população ao aparelho, as agências nacionais seguiam investindo no rádio. O patrocinador decidia sobre tudo, escolhendo e contratando diretamente artistas e produtores. (LIMA, 1989)

A indústria brasileira entra em uma acirrada competição, pois o consumidor passa a ter a disposição várias marcas de um mesmo tipo de produto e as mensagens publicitárias têm a função de informar a existência dos produtos ou serviços, suas vantagens e seus benefícios. (MARCONDES, 2002). Como os patrocinadores decidiam tudo, nesta época os programas tinham seus nomes diretamente associados a eles. Os produtos infestavam o vídeo e marcavam o conteúdo dos programas. As garotas propagandas tornavam-se tão conhecidas como qualquer apresentador, ator ou cantor. (LIMA, 1989).

Em 1957 a publicidade viverá sua maior expansão, como afirma Marcondes na citação abaixo.

“Em 1957, acontece o 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, o início de um programa de institucionalização e regulamentação da atividade. Nele, aprovam-se as bases do código de ética da profissão, que seria oficializado em 1960. Os veículos de comunicação se sofisticam. TV e rádio evoluem em tecnologia e na sua forma de fazer programação.” (MARCONDES, 2002, P.38)

Desta maneira, a publicidade começa a desempenhar na sociedade o mesmo papel que tem hoje, ser uma referência comum a todos. Ditando o que é bom para ser feito, o que é moderno e o que deve ser seguido. (MARCONDES, 2002)

1.2.1.2 Anos 1960, o surgimento dos VTs

De acordo com Marcondes (2002), o mundo adquire um novo cenário. Neste novo panorama temos: rapidez nas mudanças; maior acesso a informações; integração nacional e internacional por meio de satélites e das comunicações; movimentos culturais de vanguarda; e aceleração da indústria. Dessa forma, o modo de registro da realidade teve que ser alterado, conforme citação abaixo.

“Na tentativa de registrar esse mosaico de realidades que não param no lugar, as artes visuais – e, com elas, algumas peças publicitárias – lançam mão das colagens. A sobreposição de imagens aparentemente sem nexos é a forma que melhor expressa o espanto: o mundo, agora, são muitos.” (MARCONDES, 2002, P.39)

A televisão, que neste momento são diversas redes nacionais, é o grande veículo de comunicação e cultura. Porém, transforma-se em uma cultura de massa, ou seja, é difundida para muitos de forma homogênea e nivelada pela mídia. Convertendo-se em uma cultura para entreter e divertir. (MARCONDES, 2002)

O governo torna-se o maior anunciante do país, já que a estratégia evoluída de publicidade servirá ao movimento militar, que tomou o poder em 1964. De acordo com o anunciante são adicionados conceitos de ufanismo nacional, ideologia progressista e criação de um sentimento pátrio. (MARCONDES, 2002)

Segundo Marcondes (2002), a TV liderou o período. A liderança se deu por diversos motivos, um deles é o desenvolvimento da estrutura de telecomunicações promovido pela Embratel no país. Outro, é as ferramentas que começam a ser utilizadas, como o VT, processo comentado na citação abaixo.

“O advento do VT, que começa a ser usado pelas emissoras brasileiras já no início da década, transforma a televisão, definitivamente, num paraíso para todos envolvidos em sua realização. Agora era possível errar. E aí refazer, gravar de novo.” (MARCONDES, 2002, P. 42)

Os primeiros equipamentos de videoteipe chegaram ao Brasil para mostrar a todas as regiões do país a cerimônia de inauguração de Brasília. Na época, apenas São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte eram interligados a rede pública de telecomunicação, com acesso às transmissões ao vivo. (LIMA, 1989)

Com esta evolução era possível enviar as fitas para vários locais, para exibição posterior. Isto aumentou o alcance dos anunciantes, atingiram audiências que não haviam sido tocadas anteriormente. Dessa forma, o VT teve grande papel na publicidade, fazendo com que os deslizes de fazer ao vivo se tornassem mensagens claras com longo alcance, segue citação de Marcondes (2002).

“Pode-se dizer que o VT foi diretamente responsável pela importante expansão dos negócios publicitários no período. Ele permitiu ainda que os comerciais entrassem numa nova fase. Não mais depoimentos ao vivo, com seus erros e sustos, mas precisão nas mensagens, com textos e imagens mais trabalhados e precisos.” (MARCONDES, 2002, P.43)

Com a utilização do VT a produção das emissoras pertencentes a um só grupo econômico foi progressivamente centralizada, acabando com os vários elencos que havia para um mesmo show. E os programas começaram a circular nacionalmente, de emissora para emissora e de região para região, criando a base das futuras redes nacionais de TV. (LIMA, 1989)

Com sua linguagem específica e os recursos do corte e montagem de cenas, o VT também foi responsável pelo surgimento de um gênero muito apreciado de programa, as telenovelas. Conforme citação de Lima (1989) abaixo.

“O vídeo-teipe vai viabilizar o surgimento das novelas diárias – até então, além de escassas, limitadas a dois capítulos semanais -, que em pouco tempo ocupariam um papel fundamental na televisão brasileira, possibilitando a implantação de uma estratégia de programação horizontal – divisão em faixas horárias, repetidas nos diversos dias da semana, com o intuito de criar o hábito -, no lugar da então adotada programação vertical – espécie de TV à la carte, com programas distintos a cada dia.” (LIMA, 1989, p.26)

Nesta época, houve o desenvolvimento das técnicas e ferramentas do marketing que passaram a ser trabalhadas de forma integrada: promoção, vendas e publicidade.

Desta maneira, criou-se um cenário fértil para o desenvolvimento da propaganda no país. (MARCONDES, 2002)

1.2.1.3 Anos 1970, as cotas de patrocínio

No Brasil dos anos de 1970, as durezas do governo militar haviam completado uma década, com os anos de nacionalismo exacerbado sob slogans nacionalistas criados pela propaganda. A propaganda criou conceitos importantes, como contra grupos de resistência ao governo. (MARCONDES, 2002) O regime militar exige maior assepsia no vídeo. Na sua visão, não há mais espaço para os conteúdos popularescos. A pressão do governo sobre as emissoras aumenta, transgressões são punidas com multas e até suspensões. (LIMA, 1989)

Podemos notar que a relação entre os militares e a propaganda foi próxima nesta época. O governo investiu intensamente em publicidade para consolidar seu trabalho e disseminar seus valores. Os publicitários produziram este discurso oficial com sucesso, conforme citação abaixo de Marcondes (2002).

“E não resta dúvida de que o setor saiu-se muito bem, ora desenvolvendo peças aparentemente inocentes, mas carregadas de ideologia, ora frontalmente comunicando os princípios da dominante doutrina da caserna.” (MARCONDES, 2002, P.45)

O Brasil vivia também o “Milagre Brasileiro”, que era a fase inicial dos anos 1970 onde o país crescia de forma magnífica, com índices generosos de aumento do PIB, da indústria e do comércio. A classe média fica em glória com o aumento da produção dos bens de consumo duráveis e descartáveis, que se torna mais diferenciada. Com novos artigos sendo incorporados ao cotidiano do consumidor, transforma-se o perfil do consumidor e o comportamento das famílias. Nesse contexto, a televisão lidera em vendas e se inseri definitivamente no lar do brasileiro. (MARCONDES, 2002)

Em 1972 é oficializada a TV em cores no Brasil. Trazendo mudanças ao vídeo transmitido, conforme comenta Lima (1989) abaixo.

“A sofisticação técnica é levada às últimas conseqüências e o vídeo ganha a mesma plasticidade inofensiva dos cartões-postais. Tudo é lindo, arrumado, brilhante, colorido, moderno.” (LIMA, 1989, p.35)

Com a expansão de vendas e distinção tecnológica, ela impulsiona o negócio da comunicação. São importadas técnicas de marketing dos Estados Unidos, onde o enorme consumo já acontecia por alguns anos. (MARCONDES, 2002)

A ampliação do mercado consumidor e o desenvolvimento dos produtos foram de grande importância para a publicidade nacional, conforme citação de Marcondes (2002) abaixo.

“Toda a expansão do consumo e o desenvolvimento da indústria no período também servirão como base da melhoria da qualidade criativa da propaganda brasileira em geral.” (MARCONDES, 2002, P.47)

1.2.1.4 Anos 1980, a consolidação como mídia

Na década de 1980 no Brasil, passaram quatro planos econômicos e oscilações inflacionárias gigantes, no entanto na política vieram sinais de mudança e avanço com movimentos populares, como Diretas Já. (MARCONDES, 2002)

A baixa da economia vai refletir na propaganda, nos períodos de alta inflacionária, os anunciantes recuavam e as verbas publicitárias reduziam significativamente. (MARCONDES, 2002) Acompanhando este cenário desestimulador, a propaganda continuava a montagem de sua estrutura institucional, conforme citação abaixo.

“Em 1980, é oficializada a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que defenderia o consumidor da propaganda ruim e da boa propaganda de possíveis avanços da censura ou de possíveis exageros da sociedade civil.” (MARCONDES, 2002, P.52)

Em 1982 houve um evento que traduziu a importância da propaganda brasileira em São Paulo, ocorreu o 28º Congresso Mundial de Publicidade. Evento anual promovido pela maior associação de propaganda no mundo, a International Advertising Association (IAA), e que poucas vezes havia sido realizada fora dos Estados Unidos. Foi um marco importante, porém não foi suficiente para impulsionar o desempenho da época. (MARCONDES, 2002)

O setor não soube criar alternativas para o crescimento ao longo dos anos 80, e assim, as agências de publicidade perderam o poder político que exerciam durante os

anos de poder militar. Os anunciantes e os veículos de comunicação passaram a dominar a publicidade nacional. (MARCONDES, 2002)

A partir dos anos 80, o Brasil viveu um grande avanço na televisão, não apenas em sua programação, mas de comunicação publicitária envolvendo os pequenos e os grandes centros. Isso se deu devido à proliferação de canais comunitários e educativos, aperfeiçoando a prestação de serviço da televisão às comunidades. Vieram a TV a cabo, as comunitárias e estatais, incrementaram-se os canais de TV por sinal aberto. (QUEIROZ, 2005)

A partir de 1982, ocorreu o boom do videocassete doméstico o que gerou a expansão acelerada da produção independente de vídeo. Novos nomes incorporam-se ao cadastro da TV, um leque de novas empresas, pequenas ou grandes, que disputam audiência com as emissoras. (LIMA,1989)

1.2.1.5 Anos 1990, o início da era digital

Entre 1985 e 1990 cresceu a competitividade e a exportação para o mercado internacional, dados que já vinham se manifestando anteriormente. Passados mais de 35 anos de existência, a televisão brasileira já reunia um estoque elevado de produtos, reprisando-os para preencher sua programação, que pouco inovou no período. Em 1988, ainda sem dispor de canais exclusivos, teve início a TV a cabo no país, em Presidente Prudente, interior de São Paulo. (BRITTOS, 1999)

Entende-se que uma série de características próprias tem demarcado a televisão brasileira, nesta década, configurando um período de desenvolvimento específico, que se está denominando de “Fase da Multiplicidade da Oferta”. Quando os sistemas de televisão por assinatura são decisivamente implantados no país e ampliam o número de canais, deve ser relacionada com a aceleração definitiva da globalização, a qual, embora não seja um fenômeno novo, tem sido exacerbada na contemporaneidade, ocorrendo, nos anos 90, a formação e expansão de conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação de nível mundial e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos. Verifica-se, no entanto, que a globalização não implica que a programação televisiva seja uniformizada em todos os pontos do Planeta envolvidos pelo capitalismo.

Com efeito, muitos parâmetros das sociedades realinham-se, as fronteiras tendem à dissolução e as noções de espaço e de tempo alteram-se profundamente, em constantes entrecruzamentos, cuja marca é a velocidade. (BRITTOS, 1999)

A convergência tecnológica entre telecomunicações, meios de comunicação de massa e informática, alavancada pelas redes digitais de banda larga, por terra (fibra ótica) ou ar (satélites), simbolizam a segunda onda, que, inversamente à primeira, não dispõe de um projeto nacional. Na busca de recursos financeiros e tecnológicos, a convergência como um todo e a TV por assinatura em específico têm ensejado associações entre corporações transnacionais, proporcionando acordos, fusões e formação de conglomerados. Com isso, os grupos brasileiros, estruturados em torno de poucas famílias, tiveram que associar-se a outros, mas a concentração da propriedade - e de poder - não diminui, amplia-se. (BRITTOS, 1999)

Com a era digital, o tamanho dos equipamentos é drasticamente reduzido, e, em alguns casos, minituarizado. O consumo de energia também diminui radicalmente e a confiabilidade operacional cresce. Não há mais perda de qualidade nas transmissões e recepção de imagens e na criação de cópias múltiplas de videoteipe. A digitalização permite a compressão de imagens, criando múltiplas opções para o envio e transporte de sinais. Além das transmissões pelo ar, por satélite, microondas, cabo e fibra ótica, os sinais digitais podem trafegar pelos fios comuns de telefonia e também pelo sistema sem fio da rede de telefones celulares. A fusão dessas tecnologias é inevitável, e a interligação delas com a televisão conclui o processo de integração com a Internet.” (SOBRINHO-BONI et al, 2000, p.17)

Em vez de ver a web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional. Assim, esta primeira década do jornalismo digital foi caracterizada por este pecado original: a simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo, com pouca ou nenhuma adaptação. (ALVES, 2012)

A Internet, no entanto, não é apenas um novo meio, como foram o rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente: o sentido da audição, no caso do rádio, e o da visão, no da TV. A web representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um

alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a web oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais. (ALVES, 2012)

O rádio atravessa os anos 90 embalado por mudanças tão velozes quanto a sintonia digital, que substitui os botões do dial. Emissoras tradicionais correm atrás de fórmulas inovadoras para manter posições, segurar os antigos anunciantes e captar volumes expressivos de publicidade. Outras lutam para recuperar o prestígio do passado, incorporar a tecnologia emergente e vencer as incertezas. A adoção de novas tecnologias - equipamentos digitais e uso do satélite - influenciaram o gerenciamento tradicional das emissoras de rádio. (DEL BIANCO, 1996)

1.2.2 A Internet

Segundo a Wikipedia, a internet é “um sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam o conjunto de protocolos padrão da internet (TCP/IP) para servir vários bilhões de usuários no mundo inteiro”⁹. Porém, como ressaltado por Conrado Vaz - e outros autores teóricos do marketing, como Torres (2009, pg. 25), a internet é mais que uma rede de computadores, “é uma rede de pessoas” (VAZ, 2010. pg. 33). Com isso, torna-se um poderoso meio de comunicação para troca de informações entre usuários localizados em praticamente qualquer lugar do mundo.

A internet, como mencionado no início deste capítulo, foi catalisadora de mudanças de comportamento que culminaram num novo cenário de marketing. Primeiro por universalizar a comunicação. Depois, por possibilitar que os próprios usuários pudessem “assumir o controle, produção e consumo da informação” (TORRES, 2009. pg. 24). O seu surgimento, em paralelo com todo avanço da tecnologia, permitiu a produção e veiculação de milhares de novos materiais, e a possibilidade de atingir pessoas no mundo inteiro com investimentos muito menores.

“A partir da internet, a palavra globalização pôde exercer toda a sua propriedade. Pessoas comuns tornam-se

⁹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet> (acessado em 10 de maio de 2014).

fenômenos de popularidade do dia para a noite e, muitas vezes, sem gastar um único tostão para tanto. O site YouTube é o exemplo mais atual e claro disso.” (VAZ, 2010. pg. 393)

As marcas também encontraram na internet um poderoso meio para atingir seu público alvo e criar novos canais de diálogo direto com os consumidores. Com a banda larga, a web 2.0¹⁰ e o YouTube, o hábito de assistir vídeos na rede tornou-se cada vez mais comum, possibilitando que o usuário assista o que quiser na hora que deseja. Conforme observado por Torres em seu livro *A Bíblia do Marketing Digital*, “o consumidor está se habituando a procurar vídeos como procura informações, a partir de sua necessidade, buscando por informação, entretenimento ou relacionamento” (TORRES, 2009).

Esses três interesses, segundo Torres (2009), é um resumo do comportamento do usuário online, a partir do qual conseguimos entender o que ele está buscando na internet. Mesmo que este usuário vá realizar uma atividade natural de outra mídia, como assistir um filme ou ler uma matéria jornalística, ele está em outro ambiente, que apresenta outras possibilidades e características. Ou seja, “o consumidor não está na internet para fazer ‘a mesma coisa’ que fazia em outra mídia” (TORRES, 2009. pg. 30), e isto se torna um princípio importante para pensarmos na comunicação dentro deste meio.

Philip Kotler, autor de *Marketing 3.0*, sugere que estamos presenciando uma nova onda de tecnologia¹¹, que “transforma as pessoas de consumidores em prosumidores” (KOTLER, 2010), ou seja, o consumidor não apenas consome conteúdo, como também o cria. Assim, a internet hoje é um ambiente que apresenta uma comunicação dinâmica, não mais unilateral, que mistura conceitos de diversas áreas para dialogar e alcançar o consumidor. Na era do marketing digital, a propaganda comercial começa a se misturar ainda mais com outras ferramentas de comunicação, como o marketing viral e de conteúdo (TORRES, 2009). Isto se dá pela complexidade de fatores comunicacionais neste novo cenário do marketing, onde os consumidores possuem voz

¹⁰ Alex Primo afirma que “a Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007). Ela abrange um novo processo de comunicação, no qual as pessoas estreitam relações e conhecimentos mediante a ajuda da Internet, além de mudar a forma de transmissão de dados. Web 2.0 foi um termo criado por Tim O’Reilly no início dos anos 2000, e será mais amplamente apresentado nos próximos capítulos deste trabalho.

¹¹ Segundo Kotler, a nova onda de tecnologia começou no início dos anos 2000 quando a tecnologia penetrou o mercado mainstream, e é formada basicamente por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. Nas palavras do autor, “essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos”. (KOTLER, 2010).

ativa, buscam não só informação, como diversão e relacionamento, e os valores da empresa passam a ser tão ou mais importantes que seus produtos ou serviços.

“Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade¹², o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e permissão¹³, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a ‘campanha’ à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta. A empresa cede lugar ao consumidor e o spam cede lugar ao viral.” (VAZ, 2010. pg. 46)

Nas palavras do próprio autor, “o marketing está se tornando tecnológico, e a tecnologia, marqueteira” (VAZ, 2010. pg. 51). Conrado Vaz também ressalta que “no novo mundo digital, o institucional e o promocional se misturam” (VAZ, 2010. pg. 56). Com isso, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet, ou seja, é contraproducente isolarmos estratégias de comunicação e adotar apenas uma solução para atingir o target (TORRES, 2009). Nesse contexto, o vídeo, como formato dinâmico e duradouro, ressurge como uma potencial ferramenta de publicidade na internet. Além do fato de sermos seres visuais, ou seja, automaticamente nos interessamos mais por imagens em movimento que imagens estáticas (TORRES, 2009), hoje a produção e veiculação de um vídeo publicitário se tornou muito mais prática e menos custosa, através do avanço da tecnologia e do meio internet.

“O repertório de vídeos disponível para o consumidor cresce a cada dia e tem uma abrangência de temas cada vez maior. Podemos encontrar vídeos educativos, palestras, animações, curiosidades, clips de música, notícias e até pequenas produções de ficção. Também na publicidade o formato de vídeo on-line pode ser utilizado de diversas formas.” (TORRES, 2009. pg. 254)

Torres (2009) enumera, na sequência do trecho destacado acima, cinco formas nas quais o vídeo pode ser usado na internet como peça publicitária: veiculação de comerciais tradicionais, criação de vídeos virais, vídeos educacionais, séries on-line e animações.

¹² O autor faz relações diferentes dos termos *propaganda* e *publicidade* dos conceitos utilizados por Rafael Sampaio, apresentados no início do capítulo 1 deste trabalho. Segundo Conrado Vaz, “entende-se por propaganda a divulgação patrocinada de um produto, marca ou empresa, ou seja, um anúncio pago, por exemplo. Publicidade seria o ato de tornar público - fazer com que seu produto, marca ou empresa seja divulgada de maneira espontânea no mercado” (VAZ, 2010. pg.46).

¹³ Segundo o autor, “marketing de interrupção é o que você sofre ao ver um filme, ao ter conteúdo periodicamente interrompido por propagandas que você não pediu para ver e que atrapalham o fluxo da informação que está adquirindo, enquanto no marketing de permissão a empresa lhe pediria permissão para veicular uma propaganda” (VAZ, 2010. pg 46-47).

Torres caracteriza toda publicação direta de um vídeo publicitário produzido para outros meios, como a TV, por *veiculação de comerciais tradicionais*. Por *vídeos virais*, indica peças assinadas pelas marcas, produzidas com o intuito de parecer um vídeo incidental, visando o alto compartilhamento do conteúdo pelo público em geral. Materiais produzidos com a intenção de educar o consumidor e, ao mesmo tempo, veicular propaganda, são definidos pelo autor como *vídeos educacionais*. Já *séries on-line* são minisséries ou histórias divididas em vídeos curtos, produzidas pelas empresas e veiculadas no YouTube ou em outros portais de vídeos. Por último, o autor define o formato *animações* como uma forma de “divulgação de conceitos, produtos e mensagens publicitárias” na internet.

Numa era onde cada vez mais os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende (KOTLER, 2010), o vídeo pode ser um formato interessante para divulgar de maneira transparente os ideais e valores da marca. A partir disso, foram analisados alguns pontos importantes em relação ao uso do vídeo dentro de estratégias de marketing digital, especificamente ferramentas que se assemelham ao Google Hangouts On Air. Foram apresentados alguns conceitos importantes para entendermos o ambiente e as ferramentas utilizadas no online, em paralelo com um breve apanhado histórico do desenvolvimento da Internet como um todo.

1.2.2.1 Um breve apanhado histórico da Internet

A internet começou a ser estruturada no final dos anos 1960, em plena Guerra Fria, como uma solução do governo dos Estados Unidos para proteger as informações armazenadas nos servidores e salas do Pentágono. Os primeiros sistemas foram desenhados pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), agência criada em fevereiro de 1958 por militares e pesquisadores americanos numa resposta à até então vitória tecnológica da União Soviética após o lançamento do primeiro satélite artificial, o Sputnik 1¹⁴.

A rede criada pela ARPA se chamava ARPANET, e, segundo a Wikipedia, funcionava através de um “sistema conhecido como *chaveamento de pacotes*, que é um sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos pacotes, que por sua vez contém trecho dos dados, o endereço

¹⁴ Fonte: História da Internet, in Wikipedia: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet (acessado em 12 de junho de 2013) e Defense Advanced Research Project Agency, in Wikipédia: http://pt.wikipedia.org/wiki/Defense_Advanced_Research_Projects_Agency (acessado em 12 de junho de 2013).

do destinatário e informações que permitiam a remontagem da mensagem original”¹⁵. Com a diminuição da ameaça de ataque imediato, o governo dos EUA permitiu que universidades e pesquisadores desenvolvessem estudos para contribuir para a formação da ARPANET. Segundo a Wikipedia, foi aí que o desenvolvimento da internet como conhecemos hoje foi possível.

“Dividiu-se então este sistema em dois grupos, a MILNET, que possuía as localidades militares e a nova ARPANET, que possuía as localidades não militares. O desenvolvimento da rede, nesse ambiente mais livre, pôde então acontecer. Não só os pesquisadores como também os alunos e os amigos dos alunos, tiveram acesso aos estudos já empreendidos e somaram esforços para aperfeiçoá-los.” (WIKIPEDIA.ORG, 2014¹⁶)

A partir daí, inúmeros sistemas e melhorias, produzidas por diferentes estudiosos e técnicos, foram implementadas e integradas à internet. Em 1992, o cientista Tim Berners-Lee, do CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear), desenvolveu a *World Wide Web*, sistema que agrupa documentos em hipermídia¹⁷ e que se tornou uma ferramenta que interliga computadores em todo o mundo e possibilita o acesso às milhares de páginas existentes na internet. Dois anos depois, em 1994, a Netscape criou o *HTTPS*, protocolo que possibilitou o envio de dados criptografados para transações comerciais pela internet e, assim, permitiu a existência de e-commerces e lojas online. Desta forma, podemos observar que, desde o início, a internet foi uma criação feita pelas mãos dos próprios usuários. Como destaca o sociólogo espanhol Manuel Castells, “a Internet é, acima de tudo, uma criação cultural” (CASTELLS, 2003). O que talvez poucos imaginavam era o tamanho e alcance que a internet viria a ter, tornando-se “o maior fenômeno midiático do século 20”¹⁸.

¹⁵ Fonte: História da Internet, Wikipedia: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet (acessado em 12 de junho de 2014)

¹⁶ Fonte: História da Internet, Wikipedia: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet (acessado em 12 de junho de 2014)

¹⁷ Segundo Laufer & Scavetta, hipermídia, termo criado pelo sociólogo Ted Nelson, é a reunião de várias mídias num suporte computacional (LAUFER & SCAVETTA, 1992). Segundo Gosciola, é “o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear” (GOSCIOLA, 2003). De um modo geral, podemos dizer que é o conjunto de imagens, vídeos, sons e gráficos, que, junto dos textos, formam o conteúdo das páginas disponíveis na internet.

¹⁸ Fonte: História da Internet, Wikipedia: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet (acessado em 12 de junho de 2014)

É fato que ainda existe de uma maneira geral uma resistência em relação aos investimentos publicitários na internet, principalmente no Brasil. Como observado neste trabalho, enquanto nos Estados Unidos os investimentos em publicidade online já superam o offline, aqui outros meios seguem crescendo e concentrando maiores parcelas da verba de propaganda que a internet. Porém, um trecho do livro *A Bíblia do Marketing Digital*, escrito por TORRES, deixa claro a importância de uma estratégia inteligente de marketing online.

“A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.” (TORRES, 2009. pg. 61)

Conrado Adolpho Vaz ressalta três causas que explicam os tímidos números do investimento em marketing digital no Brasil: o medo dos anunciantes causado pela explosão da bolha da internet no início dos anos 2000¹⁹, o fato que muitos ainda enxergam a internet simplesmente como sinônimo de *site*, *banners* e *pop-ups*, e a baixa penetração da internet no país (VAZ, 2010). Visto que hoje a bolha é praticamente um assunto superado e a penetração da internet vêm crescendo vertiginosamente nos últimos anos, é provável que a principal causa da falta de investimentos seja mesmo uma percepção falha em relação às potencialidades da internet como meio de comunicação entre empresa e seus públicos-alvo.

“Poucas empresas investem o que deveria de fato ser investido na internet e, além disso, a maioria delas investe erroneamente, seguindo os moldes da propaganda tradicional, quando, na realidade, deveria estar pensando de uma maneira completamente nova - tão nova quanto o é a própria rede. Preocupam-se em contratar uma agência para desenvolver um belo hotsite

¹⁹ O autor relembra a bolha que se formou no final dos anos 1990, com a supervalorização de ações de empresas ‘PontoCom’. Com o surgimento de inúmeras empresas com base de negócios fundamentado na internet, gerou-se uma especulação em relação às suas possibilidades de lucro futuro. A bolha oficialmente teve início em 1995, com o IPO (oferta inicial pública no mercado de ações) e a abertura de capital dessas empresas. No Brasil, por exemplo, algumas dessas empresas chegaram a atingir uma valorização de 300%. Como grande parte delas possuía modelos de negócio falhos, receberam aportes milionários sem praticamente nenhuma possibilidade real de lucro. Em maio de 2001, a ‘bolha’ formada estourou, causando prejuízos que chegaram à casa dos trilhões de dólares. (VAZ, 2010)

quando deveriam pensar em estimular o diálogo com o consumidor.” (VAZ, 2010. pg.45)

Assim foi o início da comunicação na internet: uma simples e imediata aplicação das técnicas da publicidade tradicional no ambiente online. Ao passar dos anos, foi-se percebendo as características deste grande meio. A evolução tecnológica constantemente gera impactos no comportamento de consumidores e produtores (KOTLER, 2013), e, desta forma, impulsionam a evolução das técnicas e estratégias de marketing e publicidade.

É possível identificar uma série de etapas e evoluções da internet como ambiente e, conseqüentemente, de seu uso como meio publicitário. Um termo amplamente utilizado é o de Web 2.0 - e Web 1.0 como tudo que veio antes dessa “nova versão” da web. Na prática, nenhuma das duas representam versões diferentes da internet. São “um fenômeno comportamental”, e não uma tecnologia (TORRES, 2009).

Torres, assim como outros autores, chegam a negar a existência de algo chamado Web 1.0 ou 2.0, sugerindo que esses termos não criaram nada novo, “sendo apenas um nome dado a algo que já estava acontecendo” (TORRES, 2009). É importante, desta forma, entender que ambos conceitos representam a mesma internet, e se referem apenas a mudanças de percepção e comportamento provocados, principalmente, pelos próprios usuários, e não frações segmentadas, uma evolução tecnológica ou ambientes novos e distintos. De qualquer forma, como ressaltado pelo próprio autor, o termo Web 2.0 ajuda a entender e analisar os fenômenos e comportamentos na internet, e, assim, foi adotado neste trabalho para entendermos a evolução da comunicação publicitária utilizada nesse meio.

O surgimento da internet possibilitou um acesso à informação de uma maneira jamais imaginada. Cresceu como um “grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtores das valiosas informações” (TORRES, 2009. pg 20). A Web 1.0 nasceu como filha da era da informação, onde os consumidores passam a ser “bem informados e podem facilmente comprar várias ofertas de produtos semelhantes” (KOTLER, 2010. pg.4).

“O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do

compartilhamento de informações pelo boca a boca. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados.” (KOTLER, 2010. pg. 31)

Este cenário propôs as práticas do Marketing 2.0 como sugerido por Kotler: uma comunicação centrada no consumidor, que prevê diferenciação do produto e um estudo de segmentos do mercado, porém onde os consumidores ainda seriam alvo passivo das campanhas. O Marketing 2.0, no contexto da Web 1.0, pensava no relacionamento - como fazer o consumidor voltar e comprar mais, mas na sua essência apresentava condições muito precárias de interação entre marca e seus públicos (KOTLER, 2010). Alex Primo ressalta que os primeiros anos da Web foram marcados principalmente pelo uso da linguagem HTML pelo sistema de envio de informações produzidas offline” (PRIMO, 2006 p.83). Ou seja, como dito anteriormente, a simples replicação na internet de conteúdos produzidos originalmente para outras mídias.

A Web 2.0, por outro lado, está calcada no próprio consumidor e seus objetivos e interesses: relacionamento, informação, comunicação e diversão (TORRES, 2009). Assim, passou a concentrar na internet uma série de funções interativas e gerou “repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2007).

O termo Web 2.0 foi criado em 2004 por Tim O’Reilly, fundador da O’Reilly Media²⁰, e se popularizou rapidamente, sendo utilizado para “descrever o que estava acontecendo na Internet com o crescimento das mídias e redes sociais e os sites colaborativos” (TORRES, 2009. pg.349). No trecho abaixo, Torres define o termo segundo as palavras do seu criador.

“Segundo o próprio Tim O’Reilly, o conceito do termo define que ‘Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.’” (TORRES, 2009. pg.349)

Apesar das regras a que O’Reilly se refere utiliza “muitos componentes tecnológicos criados antes mesmo do surgimento da web”²¹, o termo descreve algumas das mudanças de comportamento e paradigmas que aconteceram nos anos 2000. A partir

²⁰ O’Reilly Media é uma companhia de mídia que publica livros e organiza conferências sobre temas da internet. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_Media (acessado em 17 de maio de 2014).

²¹ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (acessado em 17 de maio de 2014).

desse novo ambiente, Kotler apresenta o conceito de Marketing 3.0, que tem como força propulsora a nova onda de tecnologia. O Marketing 3.0 também seria centrado no consumidor, como sua fase anterior, porém visa um bem e valores muito maiores, acreditando no cliente como um ser humano completo. Não bastava mais alcançar a mente do consumidor, “era necessário atingir também o coração” (KOTLER, 2010. pg 31).

Kotler sugere “três grandes forças” que moldam a paisagem de negócios no Marketing 3.0: “a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa” (KOTLER, 2010. pg. 5). A primeira, da participação, é marcada pela ascensão das mídias sociais, as quais Kotler divide entre *expressivas* (que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook e outros sites de networking social), e *colaborativas* (como o Wikipedia). A segunda era, do paradoxo da globalização, pontua diversos dilemas trazidos pela globalização, por derrubar barreiras e abrir fronteiras para o mundo todo ao mesmo tempo em que estimula constantemente o equilíbrio. Um exemplo seria o paradoxo sociocultural da globalização, que “cria uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, para contrabalançar, fortalece a cultura tradicional” (KOTLER, 2010. pg.15). Podemos ver esse paradoxo numa dualidade de forças presentes na nossa realidade: o tribalismo e o globalismo. A terceira força abordada pelo autor é a ascensão da sociedade criativa, que acredita no aumento do número de pessoas criativas, com capacidades avançadas e o poder de moldar o mundo à sua volta.

“Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócio que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0.” (KOTLER, 2010. pg. 21)

Independente das estratégias de marketing adotadas nos dois momentos, a principal diferença entre a Web 1.0 e 2.0 é em relação aos usuários e a participação deles no conteúdo que é publicado. Enquanto que no primeiro momento a informação se encontrava na mão de poucos, no segundo o consumidor assume o controle e passa a participar de maneira ativa em tudo que é produzido e veiculado na internet.

“(…) a grande mudança na Internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento.” (TORRES, 2009. pg. 25-26)

Essa é a realidade da internet hoje. Um ambiente “no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações atemporais, de comunicação assíncrona e de compras baseadas em bits” (VAZ, 2010. pg. 34). Uma “grande, infinita e criativa rede de pessoas, onde todos buscam ao mesmo tempo fazer parte de uma gigantesca metrópole e manter os relacionamentos de uma cidade do interior” (TORRES, 2009. pg. 25).

1.2.2.1 Streaming, a tecnologia de transmissão de vídeos na internet

O streaming é uma tecnologia de transmissão de dados através de pacotes amplamente utilizada na internet, principalmente para disseminação de materiais multimídia, na qual o usuário não precisa fazer o download de todo conteúdo para assisti-lo. A mídia é transmitida a partir de um servidor onde o conteúdo está armazenado, e é reproduzida à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda²² do servidor e do receptor. A única mídia armazenada na memória do usuário são dados temporários em *buffer*²³, quando o aparelho receptor armazena trechos do material transmitido para que a reprodução não seja interrompida e a experiência do usuário seja satisfatória. Ao contrário de um filme armazenado na memória de um computador, por exemplo, que pode ser assistido a qualquer momento, um vídeo em streaming é tocado imediatamente depois que uma pequena quantidade de dados é recebido pelo usuário, e o arquivo do filme não é armazenado de maneira definitiva no aparelho receptor.

A figura 1 representa o processo de streaming, onde os pacotes de dados são enviados de um servidor central e decodificados pelo *device*²⁴ do usuário. Conforme demonstrado na imagem, pacotes adicionais são armazenados em buffer na memória do computador, ou qualquer outro device que o usuário esteja utilizando, a fim de compensar a entrega imprevisível através da internet e garantir uma reprodução ininterrupta. O

²² Velocidade de conexão.

²³ Segundo a wikipedia, buffer “é uma região de armazenamento de memória física utilizada para armazenar temporariamente os dados enquanto eles estão sendo movidos de um lugar para outro. (...) Os buffers normalmente são usados quando há uma diferença entre a taxa a qual os dados são recebidos e a taxa a qual eles podem ser processados, ou no caso em que estas taxas são variáveis, por exemplo em um spooler de impressão ou em streaming de vídeos online.” Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Buffer_\(ci%C3%A2ncia_da_computa%C3%A7%C3%A3o\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Buffer_(ci%C3%A2ncia_da_computa%C3%A7%C3%A3o)) Acessado em 12 de junho de 2014

²⁴ Dispositivo no qual o usuário está navegando, podendo ser um computador, celular, tablet e outros.

receptor armazena temporariamente um conjunto de dados antes de reproduzir o material para o usuário. No caso de um vídeo, por exemplo, o device receptor “armazena alguns segundos de vídeo em um buffer antes de começar a enviar para a tela e alto-falantes”²⁵. Este processo se mantém ao longo de toda sessão.

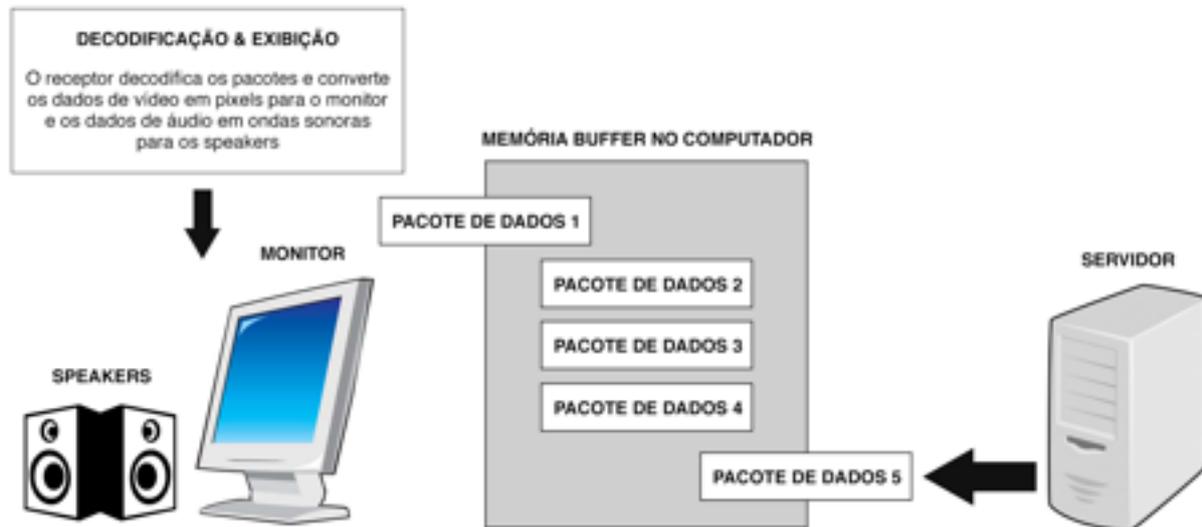


Figura 1: O Processo de Streaming

Fonte: Elaboração do autor a partir da tradução da figura retirada do site thefreedictionary: <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/streaming+video> (acessado em 12 de junho de 2014).

A partir deste modelo, a transmissão por streaming pode ser feita de diversas formas, utilizando inúmeros protocolos, formato de arquivos, servidores e *players* diferentes. Os protocolos definem como os dados serão transmitidos e a estrutura de distribuição. O formato do arquivo é o tipo ou extensão na qual o material está sendo transmitido. Player é o software que permite que o usuário reproduza o arquivo multimídia. Já servidor é o distribuidor e seu software responsável pela distribuição do conteúdo para os usuários. Essa transmissão pode ser sob demanda e também pode ser ao vivo.

As principais vantagens do streaming como modelo de transmissão de arquivos na internet é a velocidade de transmissão de dados, a disponibilidade em tempo integral, a experiência facilitada do usuário (que não precisa fazer download do conteúdo completo) e as possibilidades de interação e compartilhamento dos conteúdos. Justamente pelo fato de que o usuário não faz o download da mídia, outra vantagem do streaming é a possibilidade de reprodução de conteúdos protegidos por direito de autor, sem a violação desses direitos, já que o usuário não faz nenhum tipo de cópia ilegal do conteúdo. A

²⁵ Fonte: <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/streaming+video> Acessado em 12 de junho de 2014

principal desvantagem é o alto custo de armazenagem e transmissão de dados, por concentrar a mídia em servidores centralizados, diferentemente de outros modelos de transmissão de arquivos na internet, como o P2P²⁶. Devido a esta característica, “o streaming exige uma infraestrutura robusta, pois é necessário oferecer uma velocidade alta de forma constante para propiciar aos usuários uma boa experiência de uso” (MUNIZ, 2011).

Outra desvantagem deste modelo de transmissão é a necessidade de uma velocidade mínima de conexão tanto do servidor como do usuário, caso contrário pode ocorrer o *buffer underrun*²⁷, causando interrupções na reprodução do conteúdo. Uma solução que alguns protocolos de streaming proporcionam para suprir este possível problema é o *adaptive bitrate streaming*, uma técnica que ajusta a qualidade do vídeo transmitido para se adequar a largura de banda e capacidade do device receptor, reduzindo interrupções na reprodução e tornando a experiência do usuário mais satisfatória.

O modelo de transmissão de dados por streaming foi criado de fato na metade da década de 1990, apesar de diversas tentativas anteriores de transmissões de mídia por sinais eletrônicos sem o uso de ondas de rádio. Um dos pioneiros em streaming foi a RealNetworks, empresa que criou o RealPlayer, um dos primeiros players capazes de fazer transmissões de mídia por stream na internet. Em setembro de 1995, a RealNetworks transmitiu em áudio um jogo de baseball entre o New York Yankees e Seattle Marines. Em 1997, anunciaram a tecnologia de streaming de vídeo.

Com o crescimento da largura de banda, o maior acesso de rede e penetração da internet, a evolução dos hardwares, a padronização de protocolos e a comercialização da internet, a tecnologia de streaming se tornou cada vez mais presente e menos custosa. Inúmeros outras empresas passaram a oferecer serviços de streaming, tanto para produção e transmissão de conteúdo como para consumo de mídia sob demanda. Um

²⁶ Peer-to-peer (P2P) é um modelo de compartilhamento de arquivos no qual os arquivos são armazenados e servidos pelos computadores pessoais dos usuários. Geralmente, uma rede P2P é constituída por computadores ou outros tipos de unidades de processamento que não possuem um papel fixo de cliente ou servidor, pelo contrário, costumam ser considerados de igual nível e assumem o papel de cliente ou de servidor dependendo da transação iniciada ou recebida de um outro peer da mesma rede" (Wikipedia). Uma rede p2p visa o gerenciamento e troca de conteúdo em um ambiente distribuído e em tempo real, através de um sistema de busca avançada. As redes p2p caracterizam-se serem descentralizadas.

²⁷ Buffer underrun “é um efeito geralmente indesejado que ocorre quando um buffer (memória virtual temporária utilizada por diversos tipos de software ou hardware) é lido, ou esvaziado, mais rapidamente do que é reescrito, ou preenchido. Isto pode eventualmente levar a um esvaziamento completo do buffer, causando a interrupção do fluxo de dados”. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Buffer_underrun (acessado em 23 de maio de 2014). Isso normalmente ocorre devido a banda insuficiente, ou seja, o conteúdo está sendo reproduzido mais rapidamente que a velocidade de envio das informações transmitidas pelo servidor.

dos serviços mais famosos é o Netflix, no qual o usuário pode assinar e ter acesso à um vasto catálogo de filmes, para assistir a qualquer momento. Um serviço semelhante, porém voltado para música, é o Spotify, que, assim como seus concorrentes como o Deezer, Rdio e o brasileiro Superplayer, fornecem um catálogo de artistas e listas temáticas para o usuário escutar sob demanda.

Na web 2.0, o streaming se tornou ainda mais relevante, pois os usuários podem compartilhar conteúdos multimídia pessoais de maneira simples e prática, através de serviços de hospedagem, fazendo o upload dos conteúdos para o servidor de terceiros. As mídias ficam disponíveis online, podendo ser acessadas de qualquer lugar à qualquer momento, não necessitando necessariamente de programas externos ao navegador para reproduzir os arquivos. O YouTube e Vimeo, no caso de mídia em vídeo, e o Soundcloud e Grooveshark, no caso de mídia em áudio, são exemplos de serviços que possibilitam que os usuários façam o upload e compartilhem seus conteúdos, deixando as mídias disponíveis para outros usuários acessarem e reproduzirem.

O Google Hangouts On Air, ferramenta estudada neste trabalho, possibilita que qualquer usuário com uma conta na rede social Google+ faça uma transmissão ao vivo por streaming, através da integração da plataforma com o YouTube. Além disso, a plataforma ainda permite que o material desta transmissão seja uma videoconferência, ao possibilitar que até dez pessoas em locais diferentes participem da sessão. Pela integração com o YouTube, após a transmissão ao vivo, o material ainda fica registrado no YouTube e Google+, possibilitando aos usuários o acesso sob demanda.

No próximo capítulo, serão apresentados de maneira mais aprofundada as características e funcionalidades do Google Hangouts On Air.

2.0 GOOGLE HANGOUTS

O Google Hangouts é uma plataforma de mensagens instantâneas e chat de vídeo integrada à rede social Google+ e ao Gmail, serviço de e-mails do Google. Foi lançada em 07 de maio de 2012, integrando uma série de serviços que o Google já oferecia: o Google Talk, Google+ Messenger e Hangouts, um sistema de chat em vídeos do Google+ que já existia antes desta integração.

A primeira versão do Hangouts surgiu como uma ferramenta em destaque do Google+, a rede social da empresa lançada em junho de 2011. A ferramenta permitia a funcionalidade de vídeo chamadas em grupo, possibilitando que usuários da rede social

realizassem vídeo conferências entre até 10 pessoas. Mais tarde, viria integrar outras funcionalidades, presentes nos serviços mencionados acima, tornando-se uma plataforma de comunicação mais completa, possibilitando mensagens em texto e compartilhamento de arquivos, e estando presente tanto na versão web como em aplicativos mobile. A integração de diversos serviços de mensagem na plataforma do Hangouts e a presença em diversos devices, veio como tentativa de concorrer com outros aplicativos de conversa²⁸, como o Facebook Messenger²⁹ e o WhatsApp³⁰, aplicativos desenvolvidos com este propósito.

A plataforma se divide basicamente entre Hangouts e Hangouts On Air, uma extensão do Hangout a partir da qual o usuário pode transmitir suas vídeo chamadas ao vivo pelo Google+ e YouTube. Atualmente, o Google Hangouts é descrito oficialmente como uma plataforma para animar as conversas com “fotos, emoticons e até vídeo chamadas em grupo gratuitamente”³¹. Os principais destaques da ferramenta para o grande público são as conversas em grupo, as vídeo chamadas e a mobilidade, por funcionar em computadores e em telefones e tablets Android, iPhone, iPad e iPod Touch. Para usuários que desejam transmitir seus conteúdos para de maneira aberta, a plataforma apresenta a ferramenta do Hangouts On Air.

A transmissão de dados num Hangout On Air é através da tecnologia de streaming, e atualmente a plataforma utiliza protocolos privados³², e não abertos, trabalhando com tecnologias e servidores próprios. A transmissão de dados sistema é realizado na configuração cliente-servidor, característica do streaming, aproveitando a estrutura robusta de servidores do Google para dar suporte e funcionamento pleno à ferramenta³³.

Como o caso estudado neste trabalho foi transmitido através da plataforma Hangouts On Air, a seguir será apresentado de maneira mais detalhada o funcionamento e características de uso desta ferramenta.

²⁸ Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Hangouts Acessado em 25 de maio de 2014.

²⁹ Aplicativo de conversas integrado com a ferramenta de bate-papo do Facebook, para troca de mensagens instantâneas entre usuários.

³⁰ Aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones.

³¹ Fonte: <http://www.google.com/hangouts/> Acessado em 25 de maio de 2014.

³² Fonte: <http://www.pcworld.com/article/2039820/google-weak-xmpp-support-capabilities-led-us-to-proprietary-tech-in-hangouts.html> Acessado em 22 de maio de 2014.

³³ Fonte: <http://juberti.blogspot.com.br/2011/06/announcing-google-hangouts.html> Acessado em 23 de maio de 2014.

2.1 PRIMEIROS PASSOS DO HANGOUTS ON AIR

Para transmitir uma videoconferência pelo Google Hangouts On Air é necessário ter um canal no YouTube e um perfil ou uma página configurada no Google+. O canal do YouTube deve estar conectado com o perfil ou página do Google+ a partir da qual será criada o Hangout. Essa integração é uma tarefa simples, visto que ambos são serviços do Google e podem ser vinculados automaticamente à uma *Google Account*³⁴, feita de maneira gratuita. A transmissão do conteúdo será feita no canal do YouTube conectado com o perfil ou página responsável pela criação do Hangout. Desta forma, é importante que a conta em questão esteja configurada de maneira correta e que a sessão seja criada pela conta onde o usuário deseja transmitir e armazenar a videoconferência.

Além de possuir um canal no YouTube e um perfil ou página no Google+ configuradas numa mesma conta do Google, são necessários alguns pré-requisitos e são impostas algumas restrições em relação ao local de transmissão e configurações do canal no YouTube. Como pré-requisitos, o Google determina que o navegador, o sistema operacional, o processador e a largura de banda do aparelho responsável pela transmissão siga requisitos de sistema básicos. Na tabela 1 estão listados as configurações mínimas aconselhadas pela plataforma Google Hangouts.

REQUISITOS DE SISTEMA DO HANGOUTS					
Navegadores suportados	Sistemas operacionais suportados	Requisitos mínimos do Processador	Largura de banda	Plug-in	Webcam e Drivers
<ul style="list-style-type: none"> • Google Chrome • Microsoft Internet Explorer • Mozilla Firefox • Safari 	<ul style="list-style-type: none"> • Mac OS X • Windows • Windows Vista • Windows XP • Google Chrome • Ubuntu e outras distribuições Linux baseadas em Debian 	Um processador de 2 Ghz dual core ou superior	<ul style="list-style-type: none"> • Para ligações a dois, é sugerido uma conexão de 1mbps / 1mbps (upload / download) • Para conectividade em grupo é sugerido 1mbps / 2 mbps (upload / download) 	É necessário fazer o download e instalar a última versão do plug-in do Hangouts	É aconselhado que seja verificado se a webcam está funcionando e se os drivers deste dispositivo estão atualizados

Tabela 1: Requisitos de Sistema do Hangouts

Fonte: Formulação do autor a partir de dados disponíveis na página de ajuda da plataforma Google Hangouts: <https://support.google.com/plus/answer/2553119> (acessado em 14 de maio de 2014).

³⁴ Conta do Google, através da qual pode-se ter acesso personalizado à diversos serviços e ferramentas, como o YouTube e Google+.

Além dos requisitos listados na tabela 1, o Google ainda lista três restrições especiais relacionadas que impossibilitam o usuário de transmitir um Hangout On Air caso elas não sejam respeitadas. Essas restrições são listadas e descritas na Tabela 2.

RESTRIÇÕES DO CANAL DO YOUTUBE PARA TRANSMISSÃO DE HANGOUTS ON AIR		
Restrição	Especificação da Restrição	Link para mais informações
O canal não pode ter advertências de direito autorais ativas	O usuário pode receber uma advertência por violação de direitos autorais caso tenha utilizado conteúdos de direito de terceiros em algum vídeo hospedado em seu canal. Receber uma advertência por violação de direitos de autor coloca a conta do usuário numa situação de não conformidade e, por conseguinte, restringe o acesso à algumas funcionalidades do YouTube, como transmissão de conteúdos ao vivo através de Hangouts On Air.	https://support.google.com/youtube/answer/2814000
O canal não pode ter bloqueios globais em vídeos	Se um vídeo hospedado no canal possuir conteúdo protegido por direitos autorais, o proprietário dos direitos pode bloquear o vídeo em um ou mais países. Caso o proprietário de direitos autorais decidir bloquear o vídeo do canal do usuário no mundo todo, a conta pode entrar numa situação de não conformidade, assim como na restrição acima.	https://support.google.com/youtube/answer/6013276
A transmissão estar sendo feita a partir de países restritos	Alguns países apresentam restrições de transmissão de conteúdos ao vivo pelo YouTube, como a China e Vietnã. É possível realizar a transmissão a partir de todos os outros países que o Google+ está disponível.	https://support.google.com/plus/answer/2571696

Tabela 2: Restrições do canal do YouTube para transmissão de Hangouts On Air

Fonte: Formulação do autor a partir de dados disponíveis na página de ajuda da plataforma Google Hangouts: <https://support.google.com/plus/answer/2553119> (acessado em 14 de maio de 2014).

Para a transmissão, ainda devem ser observadas todos códigos e regras básicas de direitos autorais previstas para qualquer conteúdo presente no YouTube, descritas de maneira mais detalhada nos apêndices A, B e C deste trabalho. Em paralelo com a necessidade de ter uma Google Account corretamente configurada, seguir os pré-requisitos de sistema e as restrições e regras de direito autoral impostas pelo Google, a ferramenta Hangouts On Air apresenta uma série de características e funcionalidades em sua interface, que podem ou não ser utilizadas na transmissão. Para organização, as informações foram divididas em recursos técnicos, controles do participante, controles do anfitrião e aplicativos do Hangouts On Air, que serão detalhadas a seguir.

2.2 RECURSOS TÉCNICOS DO HANGOUTS ON AIR

A ferramenta do Hangouts On Air apresenta uma série de características técnicas e funcionalidades básicas da interface que orientam a transmissão da videoconferência. Na

tabela 3, as principais funcionalidades foram listadas de maneira objetiva, com uma breve explicação sobre os recursos apresentados na ferramenta.

RECURSOS TÉCNICOS DO HANGOUTS ON AIR	
Funcionalidade	Especificação do recurso
Agendar ou iniciar um Hangout On Air	O usuário pode iniciar um Hangout On Air no momento exato ou agendar um usando um evento do Google+. Ao agendar seu Hangout On Air, é possível enviar seu público para o evento antes que a transmissão tenha início e configurar um trailer personalizado para que os espectadores saibam mais sobre o que assistirão.
Número de convidados	Um Hangout On Air pode ter até 10 pessoas ao mesmo tempo. Não é possível reservar lugar para outros usuários.
Controle de idade dos convidados	O anfitrião pode adicionar um filtro ao iniciar um Hangout On Air que exija que os participantes sejam maiores de 18 anos.
Tempo de transmissão	Você pode realizar um Hangout On Air por até oito horas e a gravação terá a mesma duração que sua transmissão.
Audiência	Sua transmissão ficará visível para o público depois que você clicar em Iniciar transmissão no Hangout On Air. O número de pessoas assistindo à transmissão é exibido na parte inferior da janela de vídeo chamada, ao lado do link "Incorporar".

Tabela 3: Recursos Técnicos do Hangouts On Air

Fonte: <https://plus.google.com/hangouts> (acessado em 14 de junho de 2014).

As funcionalidades descritas acima fazem parte dos recursos técnicos que a ferramenta possibilita antes do início da transmissão, ou que são independentes da interação existente entre os participantes do Hangout. As funcionalidades internas que podem ser aproveitadas e ativadas durante a transmissão serão descritas nos próximos sub-capítulos.

2.3 CONTROLES DOS PARTICIPANTES DO HANGOUTS ON AIR

Quem participa de um Hangout On Air tem uma série de comandos com os quais pode interagir e interferir diretamente na transmissão. Os controles são basicamente para configurar sua imagem e som, e foram descritos na tabela 4. Eles se encontram disponíveis ao usuário durante toda a sessão.

CONTROLES DOS PARTICIPANTES DO HANGOUT ON AIR	
Comando	Especificação do recurso

CONTROLES DOS PARTICIPANTES DO HANGOUT ON AIR	
Habilitar e desativar seu microfone	O participante pode desativar quando não estiver falando e habilitar seu microfone apenas para falar.
Habilitar e desativar sua câmera	Da mesma forma que o microfone, o participante pode desabilitar e habilitar quando quiser sua câmera.
Ajustar a largura de banda	O Google Hangout possui a tecnologia de adaptive bitrate streaming, apresentado no capítulo 2, mas o participante pode configurar para utilizar mais ou menos banda na sua transmissão.
Ajustar configurações gerais	O usuário tem acesso a uma série de configurações, como qual câmera e dispositivo de entrada de som quer utilizar.
Informações sobre outros participantes	O usuário pode visualizar outras informações sobre os participantes, como o perfil no Google+, além de poder bloqueá-lo.
Informações sobre o seu perfil	O participante também pode ver informações sobre si mesmo, como o perfil do Google+.

Tabela 4: Controles dos Participantes do Hangouts On Air

Fonte: <https://plus.google.com/hangouts> (acessado em 14 de junho de 2014).

É importante ressaltar que os recursos técnicos, assim como os pré-requisitos e regras importantes apresentadas anteriormente, também refletem sobre os participantes do Hangout. Ao ser convidado para participar de um Hangout On Air, o usuário deve concordar com os termos impostos e autorizar o uso de sua imagem na transmissão. A figura 2 mostra a mensagem que aparece para o participante ao aceitar o convite para participar da sessão.

Você está prestes a participar de um Hangout On Air

Antes de participar, o usuário deve compreender que:

- pessoas desconhecidas poderão ver o usuário.
- tudo que acontece na vídeo chamada pode ser gravado e disponibilizado publicamente para reprodução posterior.
- o moderador do Hangout On Air pode controlar as configurações de áudio/vídeo do usuário durante a chamada, como ativar ou desativar a câmera, e pode também expulsar o usuário da chamada.

não pode incluir material que não seja de sua propriedade ou para o qual não tenha os direitos necessários e deve sempre obedecer à [Política de Conduta e Conteúdo do Usuário do Google+](#), bem como aos [Termos de Serviço](#) e [Diretrizes da Comunidade do YouTube](#).

Li e entendi as informações sobre o Hangouts On Air do Google+ e concordo com as regras.

Ok, entendi

Figura 2: Termo de consentimento com as regras do Hangouts On Air

Fonte: <https://plus.google.com/hangouts> (acessado em 14 de junho de 2014).

2.4 CONTROLES DO ANFITRIÃO DO HANGOUTS ON AIR

Anfitrião é o usuário que está conectado como perfil ou página do Google+ que agendou e criou o Hangout On Air, e assim pode gerenciar a videoconferencia e a transmissão. O anfitrião tem acesso a comandos específicos e únicos à ele, que serão descritos na tabela 5.

CONTROLES DO ANFITRIÃO DO HANGOUT ON AIR	
Comando	Especificação do recurso
Convidar participantes	Mesmo durante a transmissão, o anfitrião pode convidar novos usuários para participarem do Hangout.
Iniciar e pausar a transmissão	Quando quiser, o anfitrião pode iniciar a transmissão ao vivo no YouTube. Ao pausar, não é possível recomeçar do mesmo ponto.

CONTROLES DO ANFITRIÃO DO HANGOUT ON AIR	
Acesso a links de compartilhamento	O anfitrião tem acesso ao link de compartilhamento da transmissão ao vivo, além de um código para incorporar o player do Hangout em qualquer site que suporte.
Acesso a dados de audiência	Na janela interna do Hangout On Air, mostra em tempo real a audiência que essa transmissão está tendo.
Desativar o microfone de qualquer participante	O anfitrião pode desativar o microfone de qualquer participante, mas não reativar.
Desativar o vídeo de qualquer participante	O anfitrião pode desativar o vídeo de qualquer participante, mas não reativar.
Ejetar participante	O anfitrião pode excluir um participante do Hangout por mal comportamento ou outro motivo específico.

Tabela 5: Controles do Anfitrião do Hangouts On Air

Fonte: <https://plus.google.com/hangouts> (acessado em 14 de junho de 2014).

Além desses comandos especiais, por também ser um participante do Hangout On Air, o anfitrião tem acesso à todos controles descritos na tabela 4. Além disso, por ser o responsável pela criação da sessão, deve seguir todos requisitos, restrições e regras da plataforma, já apresentadas neste trabalho.

Após a finalização da transmissão, o vídeo é integrado automaticamente ao canal do YouTube integrado com a conta do anfitrião do Hangout On Air, ficando disponível para outros usuários assistirem o conteúdo sob demanda. O anfitrião recebe a mensagem de confirmação representada na figura 3, enquanto o vídeo está sendo processado pelo YouTube.



Figura 3: Mensagem de Encerramento do Hangouts On Air

Fonte: <https://plus.google.com/hangouts> (acessado em 14 de junho de 2014).

2.5 APLICATIVOS DO HANGOUTS ON AIR

Além das funcionalidades descritas nos sub-capítulos anteriores, a plataforma do Google Hangouts On Air ainda apresenta inúmeros aplicativos os quais os participantes podem usar durante a videoconferência. Os aplicativos são criados por desenvolvedores internos e externos ao Google, e servem para inúmeros fins, como compartilhar arquivos e assistir vídeos do YouTube durante uma sessão. Como existem muitos desenvolvedores e funções diferentes, foram listados apenas alguns dos principais aplicativos na tabela 6, que podem agregar funcionalidades relevantes à uma transmissão.

PRINCIPAIS APLICATIVOS DO GOOGLE HANGOUTS ON AIR	
Aplicativo	Especificação do recurso
Bate-papo em grupo	O aplicativo permite que os participantes do Hangout possam conversar num chat de texto paralelo ao chat em vídeo. O chat de texto não é exibido na transmissão pública
Compartilhar tela	Um aplicativo que permite que um usuário compartilhe a tela e mostre tudo que está fazendo em tempo real.
YouTube Gadget	O aplicativo permite que os participantes assistam vídeos do YouTube em conjunto.
Camerman	Este aplicativo permite que o anfitrião faça a edição ao vivo e defina qual janela ficará em destaque na transmissão.

Tabela 6: Principais Aplicativos do Hangouts On Air

Fonte: <https://plus.google.com/hangouts> (acessado em 14 de junho de 2014).

É importante ressaltar que, além das funcionalidades apresentadas pela plataforma do Google Hangouts, todo Hangout On Air ainda possibilita as interações presentes na plataforma do YouTube, já que os conteúdos são transmitidos e hospedados no canal do anfitrião no site. Tais funcionalidades, porém, não foram aprofundadas, sendo apenas descritas na apresentação do caso estudado.

Todos recursos apresentados neste capítulo estão visíveis e presentes somente para os participantes do Hangout, não sendo mostrados para a audiência geral que acompanha a transmissão através dos players do YouTube ou Google+.

3.0 HANGOUT - LANÇAMENTO ANJOS

O *Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé)* foi um Hangout transmitido ao vivo no dia 13 de maio de 2013, diretamente do estúdio Jimo, no Rio de Janeiro. A transmissão se deu em formato de entrevista e bate-papo, com mediação de um apresentador, que conduziu a conversa com 4 integrantes da banda e 5 fãs convidados. O objetivo principal do programa era o lançamento do single Anjos, primeiro trabalho do novo álbum da banda, que foi reproduzido pela primeira vez de maneira pública e aberta durante a transmissão.

O Hangout - Lançamento Anjos fez parte de uma série de 3 programas transmitidos via Google Hangouts On Air para a banda O Rappa, e teve como produtora de conteúdo a empresa Noize Comunicação, contratada pela gravadora da banda, a Warner Music Brasil. A transmissão também foi apoiada pelo próprio Google, através de sua agência digital no Brasil, para divulgação da plataforma Hangouts.

A transmissão foi realizada com um orçamento próximo à R\$8.000,00, incluindo todos gastos de produção e equipe, com estrutura enxuta e gastos otimizados. O vídeo teve alguns resultados interessantes, com mais de 42 mil visualizações do vídeo, somando aproximadamente 415 mil minutos de material assistido.

Para ser compreendido melhor a estrutura e características do objeto de estudo, na sequência deste trabalho será apresentado com mais profundidade os participantes, a equipe, a dinâmica de transmissão e os principais resultados. Porém, já que o momento d'O Rappa foi um dos principais assuntos abordados no Hangout, antes é necessário uma breve contextualização histórica da banda, para que seja possível entender de maneira mais clara o ambiente da transmissão. Já que não existem publicações oficiais sobre sua história, as informações foram retiradas principalmente do site oficial da banda ³⁵.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA BANDA

O Rappa é uma banda brasileira do Rio de Janeiro, fundada em 1993, que mistura inúmeros ritmos e influências e que é conhecida por suas letras de forte impacto social³⁶. Foi o principal personagem do objeto estudado neste trabalho, já que o motivo e objetivo

³⁵ Fonte: <http://www.orappa.com.br/> (Acessado em 20 de junho de 2014).

³⁶ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Rappa (Acessado em 20 de junho de 2014).

da peça observada era o lançamento do novo single da banda, após um hiato de quase 6 anos sem divulgação de nenhuma composição inédita.

Segundo o site oficial d'O Rappa³⁷, a história da banda remete ao ano de 1993, quando Pappa Winnie - cantor de origem Caribenha que faz música com mistura de reggae, pop e rap -, esteve pela primeira vez no Brasil realizando turnê com uma banda de apoio. Esta banda de foi composta por quatro músicos: Marcelo Lobato (teclado), Xandão (guitarra), Nelson Meirelles (baixo) e Marcelo Yuka (bateria). Eles se uniram e criaram seu próprio projeto, através do qual, além da criação musical, tinham o objetivo de expressar injustiças sociais existentes no Brasil. Pouco tempo depois, foi escolhido o vocalista, Marcelo Falcão, chegando a primeira formação oficial da banda O Rappa. O primeiro trabalho foi lançado no ano seguinte, já mostrando a cara da banda e a preocupação social que seguiria a partir daí. O sucesso veio em 1996 com o disco *Rappa Mundi*, que apresentou as músicas que disseminou a banda pelos país.

Em 1999, foi lançado o álbum *Lado B Lado A*, que trouxe os primeiros prêmios da carreira, o disco que veio com ainda mais pressão na consciência dos brasileiros. Além da música, na mesma época o conjunto musical criou o projeto "Na Palma da Mão", com o grupo AfroReggae: com o apoio da FASE (Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional), uma parte das vendas dos discos foi doada para programas educacionais para jovens carentes.

Em 2001 foi lançado o primeiro disco ao vivo da banda, *Instinto Coletivo*. Um ano depois, Marcelo Yuka deixou a banda para buscar carreira solo, e O Rappa se transformou em um quarteto formado por Marcelo Lobato (bateria), Lauro Farias (baixo), Xandão (guitarra) e Falcão (voz), além de Marcos Lobato como tecladista de apoio.

O ano de 2005 foi marcado pelo lançamento do *Acústico MTV*, o que os levou a dois prêmios Multishow³⁸: Melhor Grupo e Melhor Show. Foi transformado em DVD em 2006, que também levou o de Melhor DVD. Depois da turnê acústica, o quarteto voltou ao estúdio para criar o disco *7 vezes*, lançado em 2008, o último álbum de inéditas antes de *Nunca Tem Fim*.

Em agosto de 2009, a banda foi até uma garagem desativada na Rocinha para gravar o DVD *O Rappa Ao Vivo*, lançado em 2010. E foi com o repertório desse show histórico que fez uma bem-sucedida turnê por todo o país, que incluiu também

³⁷ Fonte: <http://www.orappa.com.br/> (Acessado em 20 de junho de 2014).

³⁸ Canal de televisão por assinatura que realiza uma premiação para artistas brasileiros.

apresentações no festival Lollapalooza em São Paulo e em Chicago, nos EUA. Nesse período, a banda já arrecadava milhares de fãs no Brasil e no mundo.

Depois de cinco anos sem lançar produções inéditas, em 2013, a banda lançou o disco *Nunca Tem Fim*, que apenas três meses após o lançamento já era disco de ouro pelas mais de 40 mil cópias vendidas. Este álbum, lançado em 15 de Agosto de 2013, teve sua primeira divulgação com o lançamento do single *Anjos (Para Quem Tem Fé)*, em uma entrevista transmitida pela internet em tempo real via Google Hangout, em 13 de Maio de 2013, objeto de estudo deste trabalho.

As particularidades e resultados desta transmissão serão analisados nos próximos capítulos do trabalho.

3.2 PARTICIPANTES DO HANGOUT

Reunidos depois de alguns anos de hiato, os 4 principais integrantes da banda O Rappa estavam presentes na transmissão, diretamente do estúdio Jimo, sendo eles Marcelo Falcão, Alexandre Menezes (Xandão), Lauro Farias e Marcelo Lobato. Além dos integrantes da banda, o mediador do bate-papo, Edgard Picolli, também se encontrava no estúdio. Edgard trabalhou muitos anos na MTV Brasil, famosa emissora de televisão voltada para o público jovem especializada em notícias, entretenimentos e vídeos sobre o universo musical, e já havia entrevistado a banda em outras ocasiões.

Em conexão remota com os 5 personagens que se encontravam no estúdio, outras 5 pessoas participaram da transmissão, cada uma localizada num ambiente diferente, sendo duas na cidade de Belo Horizonte (MG), uma em São Paulo (SP), uma em Santos (SP) e uma em Niterói (RJ). Esses convidados remotos eram fãs d'O Rappa, que foram indicados pelos próprios integrantes e produtores da banda para participar da videoconferência. Cada um estava conectado à sua conta pessoal do Google+, e foram convidados como participantes do Hangout On Air, respeitando os requisitos, restrições e regras da plataforma.

O diálogo entre os participantes do Hangout era mediado pelo apresentador, que convidava os fãs à fazerem perguntas para a banda, um de cada vez, conforme um pré-roteiro construído pela produtora de conteúdo. Algumas vezes, o próprio moderador direcionava questões para os músicos responderem. A figura 4 mostra como foi feita a disposição das janelas com os participantes do Hangout.



Figura 4: Disposição das janelas com os participantes do Google Hangout
- Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé)

Fonte: <http://youtu.be/2Ky6KgQHGYy> (acessado em 22 de junho de 2014).

A configuração das janelas foi dividida de maneira que cada fã que participou do Hangout tivesse uma janela própria, além de 2 janelas, cada uma com uma câmera, transmitindo o ambiente do estúdio onde se encontrava a banda e o mediador. A parte técnica ficou por conta da equipe de transmissão, que estava representada por 4 técnicos no estúdio Jimo e mais 2 técnicos que davam suporte à transmissão a partir de Porto Alegre, na sede da produtora de conteúdo.

A seguir será apresentado de maneira mais aprofundada a equipe e a principal atribuição de cada membro durante a transmissão.

3.3 EQUIPE DE TRANSMISSÃO

A equipe de transmissão ficou responsável por todo suporte tecnológico e pela técnica de captação, edição ao vivo e transmissão do Hangout. A partir do estúdio Jimo, um técnico de som, dois operadores de câmera e um diretor conduziam a ação dos personagens e captação em áudio e vídeo. De Porto Alegre, um editor e um assistente

faziam o corte ao vivo, escolhendo através do aplicativo Cameraman a principal entre as janelas, deixando sempre em destaque para a transmissão ao vivo a janela onde estava ocorrendo a ação principal. Além disso, a equipe de Porto Alegre ainda monitorava a transmissão ao vivo, se assegurando de que tudo corria conforme o previsto, e estava responsável por reproduzir um videoclipe especialmente produzido para o programa, para apresentar o single Anjos (Pra Quem Tem Fé).

Nesta transmissão, foi observada uma possibilidade que garantiu uma segurança a partir de um processo mais controlado: tanto em Porto Alegre quanto no Rio de Janeiro, um computador estava conectado na conta responsável por criar o Hangout. Assim, o papel de anfitrião pode ser dividido entre os dois pontos. A equipe do Rio de Janeiro estava orientada a assumir a edição ao vivo da transmissão caso a equipe de Porto Alegre sofresse uma queda de sinal da internet, assim como a de Porto Alegre era responsável por inserir um aviso de falha de conexão caso o sinal de internet do estúdio Jimo sofresse algum problema. Assim, tendo dois pontos separados com possibilidade de controlar a transmissão, com serviços de internet distintos, a possibilidade do anfitrião ser desconectado e a videoconferência ficar sem controle era menor.

Mesmo com pequenos problemas de conexão, tanto dos usuários como da equipe localizada em Porto Alegre, a transmissão seguiu o pré-roteiro definido. A dinâmica e conteúdo da transmissão será descrito mais detalhadamente a seguir.

3.4 DINÂMICA DA TRANSMISSÃO

A transmissão começou às 22:13 do dia 13 de maio de 2013, com pouco mais de 10 minutos de atraso a partir do horário originalmente divulgado pelos perfis da banda e parceiros nas redes sociais. Após uma introdução breve feita pelo mediador, uma saudação feita pela banda e a apresentação de todos os convidados presentes, a conversa se estendeu como um bate-papo entre banda, fãs e entrevistador, totalizando aproximadamente 65 minutos de conversa e 72 minutos totais de transmissão pública, contando a transmissão do áudio do single e créditos finais.

A previsão era de que na parte final do programa fosse transmitido um videoclipe feito para a divulgação do single, que seria veiculado ao vivo no Hangout para todos os fãs escutarem. Porém, no momento no qual o mediador anunciou o videoclipe, o computador que estava configurado para transmitir o material, a partir de Porto Alegre, perdeu conexão com o Hangout e a transmissão do clipe foi interrompida e retomada 2 minutos depois, após ser feita a configuração do computador localizado no estúdio Jimo.

Durante a primeira metade do videoclipe, o áudio ofereceu falhas constantes, não sendo possível escutar por completo a música, desta vez por falhas técnicas, e não de conexão.

Ao final da conversa, o áudio da música foi reproduzido novamente, com uma cartela avisando a disponibilidade de compra do single no iTunes Store³⁹, conforme representado na figura 5. Desta forma, o imprevisto não comprometeu a transmissão como um todo, que atingiu o objetivo de divulgar e reproduzir o single Anjos (Pra Quem Tem Fé) para os fãs da banda.

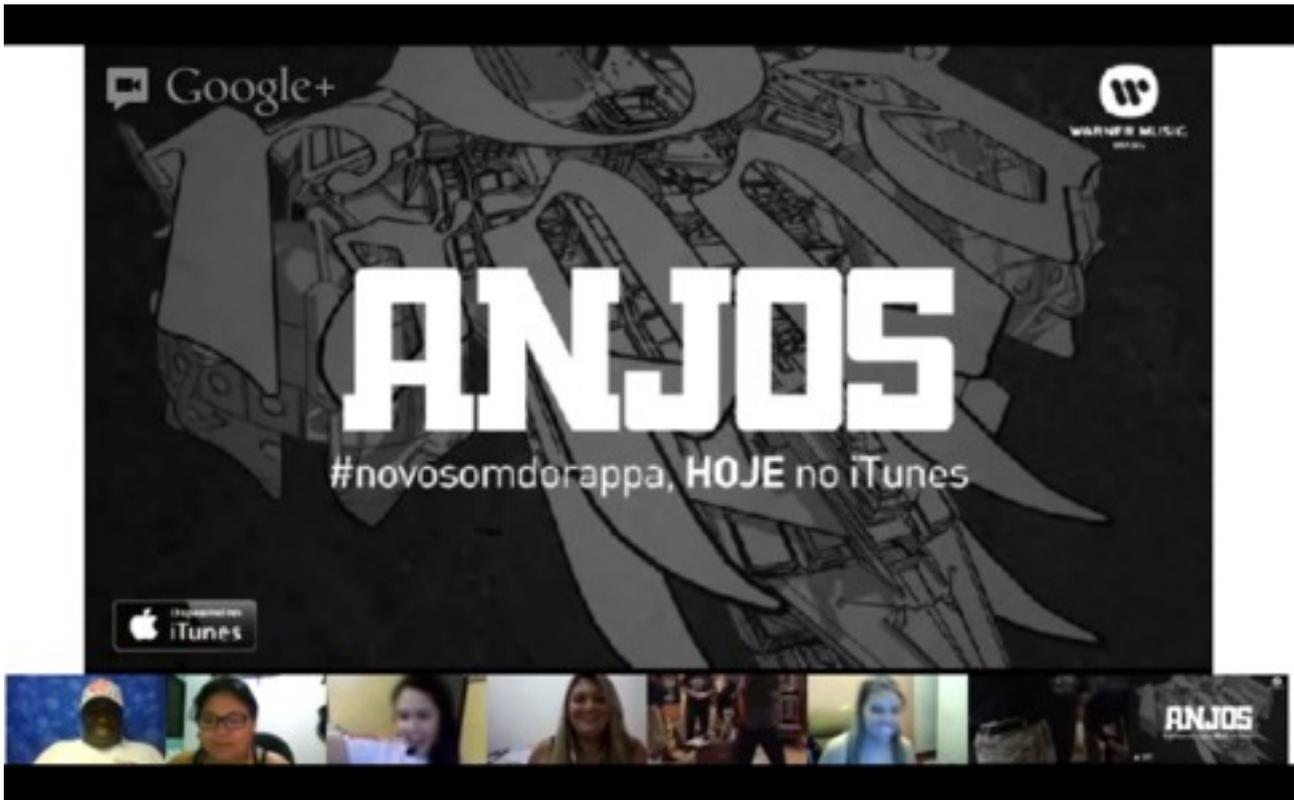


Figura 5: Crédito de Encerramento do Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé)

Fonte: <http://youtu.be/2Ky6KgQHGYy> (acessado em 22 de junho de 2014).

No próximo sub-capítulo, serão apresentados alguns dos principais resultados do caso estudado em relação à audiência e interações com o conteúdo.

3.5 RESULTADOS DE AUDIÊNCIA

³⁹ Serviço de venda de música digital operado pela Apple. Lançado em 2003, foi responsável por cerca de 60% da venda de músicas digitais em 2012, pagando U\$3,4 bilhões para gravadoras só neste ano. Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/itunes-foi-responsavel-por-60-das-vendas-de-musicas-digitais-em-2012.html> (acessado em 21 de abril de 2013).

Os principais dados referentes à audiência foram adquiridos pelo analytics do YouTube, ferramenta interna do site que possibilita acesso a dados privados de vídeos específicos somente ao proprietário do canal. Serão apresentados dados de dois indicadores principais para a análise do objeto: visualizações e envolvimento. Em visualizações, foram observados os seguintes dados: total de visualização, minutos assistidos estimados, locais mais acessados, origens de tráfego, locais de reprodução e retenção de público. Em envolvimento, foram observados os seguintes dados: pessoas que gostam, pessoas que não gostam, comentários, compartilhamentos, favoritos adicionados e inscritos.

A seguir serão explicadas de maneira mais objetiva cada métrica que o YouTube utiliza para apresentar os dados.

3.5.1 Métricas de Visualizações

Dentro de visualizações, foram observados os dados listados acima, cada um com uma métrica diferente para calcular o resultado, que serão explicadas de maneira objetiva nesta subseção. O número *total de visualizações* representa a quantidade de visualizações ativas que o vídeo obteve, não necessariamente representando usuários únicos. O dado *estimativa de minutos assistidos* é uma aproximação em relação ao total de minutos assistidos pelo público do vídeo. Já *locais mais acessados* mostra a região geográfica onde foram feitas as visualizações do vídeo. *Origens de tráfego* mostra a porcentagem que diferentes meios e sites geraram tráfego de visualizações para o vídeo. O dado *locais de reprodução* mostra a página, site ou aplicativo em que o vídeos foi executado. E, por último, o dado *retenção de público* mostra a retenção absoluta da audiência através da porcentagem que cada momento do vídeo representa para o número de exibições totais.

3.5.2 Métricas de Engajamento

Dentro do indicador de engajamento, foi observada a métrica de *pessoas que gostam e que não gostam do conteúdo*, que basicamente indica quantas pessoas marcaram que gostaram ou não do vídeo publicado. O dado de *comentários* indica o número de usuários que fizeram algum comentário no vídeo. Compartilhamentos mostra o total compartilhamentos do vídeo através do botão de compartilhar do YouTube, e os principais sites onde ele compartilhou o conteúdo. Em *favoritos*, o analytics mostra o

número consolidado de usuários que marcar o vídeo como favorito. Por último, o dado *inscritos* mostra o número de usuários que se inscreveram no canal após assistir aquele vídeo em especial.

A seguir serão mostrados os principais dados dentro dessas métricas, divididos pelos indicadores de visualizações e envolvimento.

3.5.3 Dados de Visualizações

Conforme já apresentado neste trabalho, o Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé), atingiu cerca de 42 mil visualizações. Este número é referente ao período total analisado, que vai do dia da transmissão ao vivo do Hangout até o dia 20 de abril de 2014, totalizando pouco menos que 1 ano, conforme registrado na figura 6.



Figura 6: Total de Visualizações do Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) após 342 dias

Fonte: Analytics do YouTube <http://youtu.be/2Ky6KgQHGY> (acessado em 20 de abril de 2014).

Mais de 50% dessas visualizações ocorreram nas primeiras 24h de publicação do vídeo, alcançando 24.734 visualizações e mais de 256 mil minutos assistidos, conforme apresentado na figura 7.



Figura 7: Total de Visualizações do Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) após 24h.

Fonte: Analytics do YouTube <http://youtu.be/2Ky6KgQHGY> (acessado em 20 de abril de 2014).

Destas visualizações, a grande maioria está representando usuários que acompanharam a transmissão ao vivo, no dia 13 de maio, conforme mostra a figura 8.

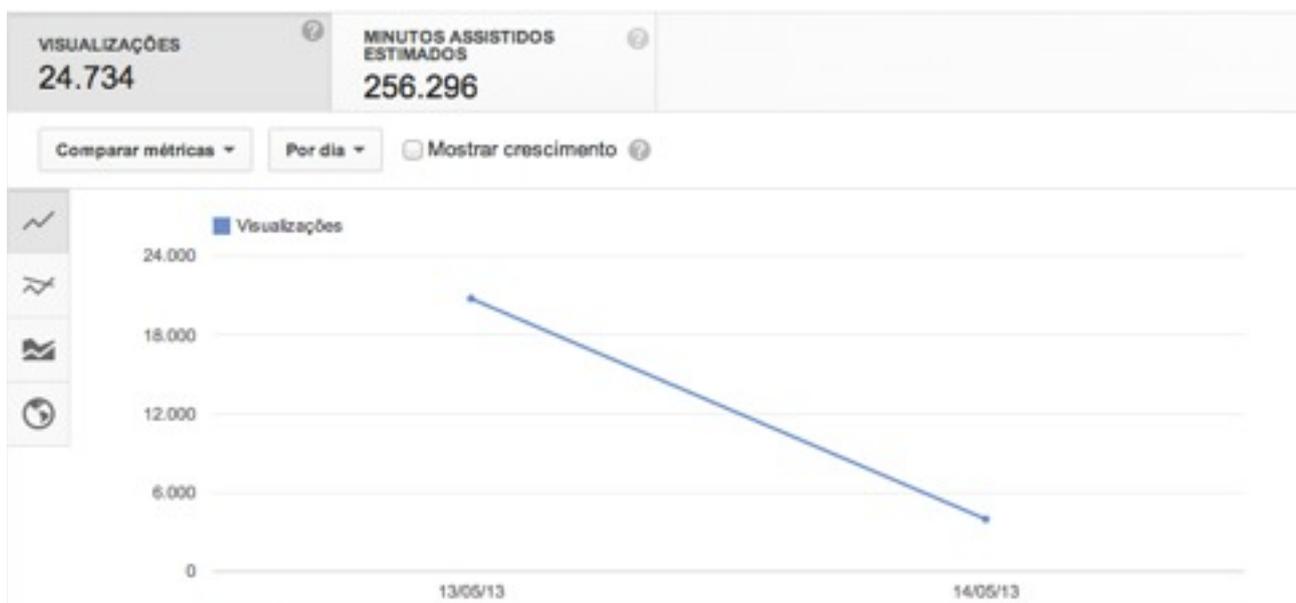


Figura 8: Total de Visualizações do Google Hangout
- Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) após 24h, segmentado por data.

Fonte: Analytics do YouTube <http://youtu.be/2Ky6KgQHGY> (acessado em 20 de abril de 2014).

Em locais mais acessados, podemos ver a penetração quase exclusiva no Brasil, concentrando mais de 99% do totais de visualizações.

Geografia	Visualizações ↓	Minutos assistidos estimados	Duração média da visualização
Brasil	24.362 (99%)	253.860 (99%)	10:25
Estados Unidos	140 (0,6%)	723 (0,3%)	5:09
Portugal	28 (0,1%)	199 (0,1%)	7:07
Japão	25 (0,1%)	144 (0,1%)	5:45
Canadá	21 (0,1%)	15 (0,0%)	0:41
Argentina	15 (0,1%)	130 (0,1%)	8:38
Bolívia	13 (0,1%)	52 (0,0%)	4:00
Austrália	11 (0,0%)	172 (0,1%)	15:37
Espanha	11 (0,0%)	97 (0,0%)	8:50

Figura 9: Locais de Visualizações do Google Hangout

- Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) após 24h, segmentado por países.

Fonte: Analytics do YouTube <http://youtu.be/2Ky6KgQHGYy> (acessado em 20 de abril de 2014).

As origens de tráfego mostram que a maioria dos acessos vieram do vídeo sugerido do YouTube, destaque que o Google deu para incentivar o projeto, seguido por outras origens desconhecidas ou externas.

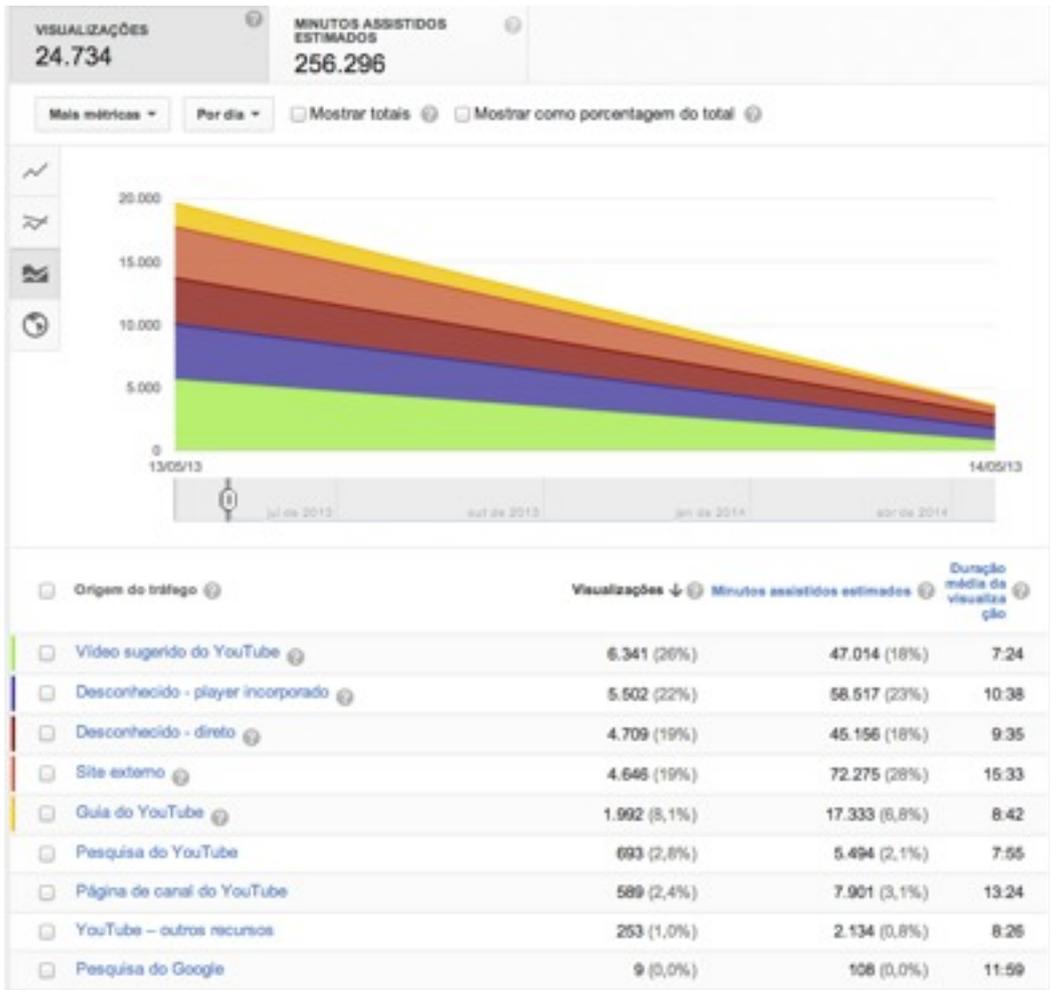


Figura 10: Origem de Tráfego do Google Hangout

- Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) após 24h, segmentado por origem do tráfego e data.

Fonte: Analytics do YouTube <http://youtu.be/2Ky6KgQHGY> (acessado em 20 de abril de 2014).

Por último, a retenção do público, mostrando uma estabilização próxima aos 5%. É importante observar que um vídeo longo tende a ter uma distribuição maior do público e retenções menores.

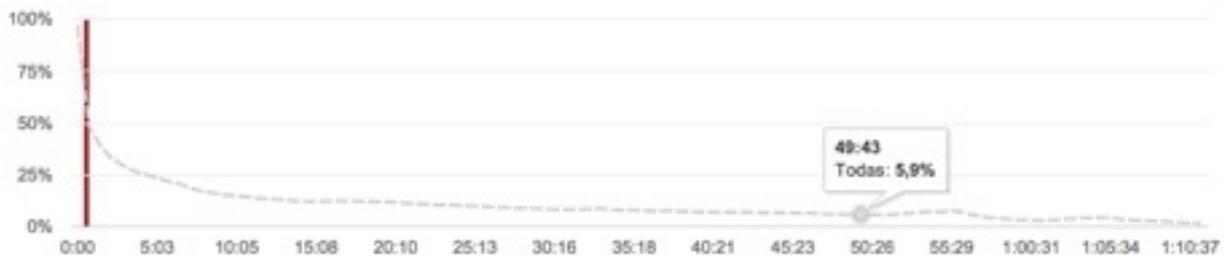


Figura 11: Retenção de Audiência do Google Hangout

- Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) após 24h.

Fonte: Analytics do YouTube <http://youtu.be/2Ky6KgQHGY> (acessado em 20 de abril de 2014).

3.5.4 Dados de Engajamento

Outro dado importante é o envolvimento da audiência com o vídeo, mostrando a relevância daquele conteúdo para o público atingido. As principais métricas de engajamento podem ser observadas na figura 12, que analisa os envoltimentos nas primeiras 24h de publicação do vídeo.



Figura 12: Envolvimento da Audiência do Google Hangout

- Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) após 24h.

Fonte: Analytics do YouTube <http://youtu.be/2Ky6KgQHGYy> (acessado em 20 de abril de 2014).

Se analisarmos dado a dado, conseguimos ver índices altos de engajamento em relação ao número de visualizações. Se consolidarmos todas interações apresentadas na figura 12, por exemplo, chegamos ao total de 6.522 envoltimentos, que representa mais de 25% do número consolidado de visualizações no mesmo período. Estes dados mostram que, apesar de ser um vídeo muito extenso, o *Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé)* alcançou uma penetração e relevância muito alta na audiência

4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, foi apresentado o conceito de propaganda comercial, trazido por Sampaio (2003), na qual o objetivo principal é a divulgação de um produto ou serviço com o “objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”. Mais adiante, após a contextualização do cenário do marketing e do uso do vídeo como ferramenta publicitária, foram apresentados inúmeros conceitos e definições do marketing digital. Numa dessas conceituações, Torres (2009) apresenta padrões de utilizações do vídeo como peça publicitária na internet, onde uma das aplicações serve para educar o consumidor e, ao mesmo tempo, veicular propaganda, formato classificado pelo autor como *vídeos educacionais*.

O caso estudado, apesar de ser uma peça que pode ser considerada híbrida e com diversos objetivos, partiu de um interesse específico: educar o consumidor através de conteúdos dinâmicos sobre a banda e sobre o produto e divulgar diretamente a venda do novo single d’O Rapa, principal atrativo de toda a transmissão. Desta forma, o Google Hangout - Lançamento Anjos (Pra Quem Tem Fé) pode ser classificado, entre outras possibilidades, como uma peça publicitária segundo os conceitos de Torres (2009) e Sampaio (2003). Um vídeo educacional com conceitos da propaganda comercial, levando o usuário a conhecer mais sobre marca e produto e, ao fim, guiando-o para a compra.

Desta forma, o Google Hangout, através do caso estudado, pode ser apresentado como ferramenta publicitária na internet. A contextualização do objeto objetivou compartilhar algumas experiências de um dos primeiros *cases* de utilização do Google Hangout com esse fim, no Brasil. Alguns dos dados apresentaram informações relevantes da penetração e engajamento do público com o vídeo, mostrando que, mesmo indo ao contrário de muitos vídeos produzidos e publicados na internet, curtos e compartilháveis, o caso alcançou uma visibilidade e alcance interessantes.

Mais do que uma ferramenta publicitária, o Google Hangout dialoga com o conceito de marketing digital e marketing 3.0 de Kotler (2010) apresentado no trabalho, ao possibilitar interações verdadeiras, informação, relacionamento e diversão, tudo a partir da mesma ferramenta. Ao contrário de outros formatos audiovisuais, possibilita uma interação na própria transmissão do conteúdo, e não simplesmente no seu consumo, se aproximando também do caráter colaborativo da web 2.0.

Após o caso estudado, outras marcas e projetos utilizaram a plataforma do Google Hangouts On Air como ferramenta de marketing e publicidade. E, mesmo que não se torne uma ferramenta amplamente usada nas estratégias comerciais, torna-se uma

possibilidade para construir comunicações diferenciadas. O assunto não se esgota neste trabalho, mas pode servir de início de estudos maiores sobre a utilização e futuro do vídeo como ferramenta de publicidade na internet.

Referências Bibliográficas:

- ALVES, R. C. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua.** Comunicação e sociedade, v. 9, n. 10, p. 93, 2012.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENTES, I. **Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo.** Made in Brasil, Itaú Cultural. São Paulo. 2003. p113-132.
- BRITTOS, V.C. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta.** Comunicação & Sociedade, n. 31, p. 9-34, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet.** Zahar, 2003.
- DEL BIANCO, N.R. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas.** Rádio no Brasil: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: UERJ, 1996.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- LAUFER, Roger; SCAVETTA, Domenico. **Texte, Hypertexte, Hypermédia.** Paris: PUF, 1992.
- LIMA, F.B., PRIOLLI, G., MACHADO, A. **Televisão & Vídeo.** Segunda edição, EdJorge ZAHAR, Rio de Janeiro, 1989
- MUNIZ, Guilherme Resende. **Do Napster ao Grooveshark: Uma Análise comparativa da Evolução do Compartilhamento de Música na Internet.** Porto Alegre, 2011.
- NEVES, J. L. **Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades.** Caderno de Pesquisa em Administração FEA-USP, v.01, n.3, 2ª semana, São Paulo, 1996.
- PINTO, Cândida Martins. **A Teoria Fundamentada Como Método de Pesquisa.** Pelotas, 2012. Disponível em: <http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4415.pdf> (acessado em 12 de maio de 2014).
- PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.
- QUEIROZ, A. **Propaganda, História e Modernidade.** Ed.Degaspari, Piracicaba 2005
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z - 3. ed.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SOBRINHO-BONI, J.B.O., VIZEU, C.A., PACOTE, E. ADIB, J. **50 anos de TV no Brasil.** 1 edição, editora Globo, São Paulo, 2000.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VENTURA, M.M. **O estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa.** Rev SOCERJ. 2007;20(5):383-386

VIZEU, Carlos Alberto. **Da caverna à Internet.** in: 50 anos de TV no Brasil / projeto e supervisão J. B de Oliveira Sobrinho-Boni. São Paulo: Globo, 2000.

O que são direitos autorais?

Quando uma pessoa cria uma obra original que está fixada em um meio físico, ela automaticamente detém os direitos autorais sobre a obra. Ser o detentor dos direitos autorais dá ao proprietário o direito exclusivo de utilizar a obra em maneiras determinadas e específicas. Muitos tipos de obras estão qualificados para proteção de direitos autorais.

Quais tipos de obras estão sujeitos a direitos autorais?

- **Obras audiovisuais**, tais como programas de TV, filmes e vídeos on-line
- **Gravações de som e composições musicais**
- **Obras escritas**, como palestras, artigos, livros e composições musicais
- **Obras visuais**, como pinturas, cartazes e anúncios
- **Videogames e programas de computador**
- **Obras dramáticas**, como peças e musicais

É possível usar uma obra protegida por direitos autorais sem violá-los?

Em algumas circunstâncias, é possível utilizar uma obra protegida por direitos autorais sem infringir os direitos do proprietário. Para mais informações, conheça o [uso aceitável](#)⁴⁰.

Seu vídeo ainda pode ser reivindicado por um proprietário de direitos autorais, mesmo se você tiver:

- **Dado crédito** ao proprietário de direitos autorais

⁴⁰ A doutrina jurídica de uso aceitável abordada pelo YouTube foi melhor descrita no apêndice B deste trabalho.

- **Abstido-se de monetizar** o vídeo infringente
- **Notado vídeos semelhantes** que aparecem no YouTube
- **Comprado o conteúdo** no iTunes, em CD ou DVD
- **Gravado o conteúdo você mesmo** na TV, cinema ou rádio
- **Declarado "nenhuma violação de direitos autorais pretendida"**

Alguns criadores de conteúdo optam por tornar suas obras disponíveis para reutilização com determinados requisitos. Para mais informações, conheça a licença [Creative Commons](#)⁴¹,

O YouTube pode determinar a propriedade dos direitos autorais?

Não. O YouTube não faz mediação de disputas de propriedade de direitos. Quando recebemos um [aviso de remoção completo](#), removemos o conteúdo conforme as exigências da lei. Quando recebemos uma [contranotificação](#) válida, nós a enviamos para a pessoa que solicitou a remoção. Depois disso, cabe às partes envolvidas resolverem a questão no tribunal.

Oferecemos o [Content ID](#) aos proprietários de direitos autorais que desejam identificar automaticamente seu conteúdo quando enviado ao YouTube, e permitimos que os usuários [disputem](#) reivindicações inadequadas.

Qual a diferença entre direitos autorais e marcas registradas? E patentes?

Os direitos autorais são apenas uma das formas de propriedade intelectual. Não é a mesma coisa que marca registrada, a qual protege nomes de marcas, slogans, logotipos e outros identificadores de origem contra o uso por terceiros para fins específicos. Também se difere da lei de patentes, que protege as invenções. O

⁴¹ O padrão de licença Creative Commons utilizado pelo YouTube foi melhor descrito no Apêndice C deste trabalho.

YouTube oferece um [processo de remoção à parte](#) para vídeos que violam marcas registradas, sigilos comerciais e outras legislações.

Qual a diferença entre direitos autorais e privacidade?

O fato de aparecer em um vídeo, imagem ou gravação de áudio não dá a você direitos autorais sobre esse conteúdo. Por exemplo, se um amigo filmou uma conversa entre vocês, ele detém direitos autorais sobre essa gravação. O que vocês dois estão falando não está sujeito à proteção de direitos autorais separadamente do vídeo em si, a menos que fixado com antecedência.

Fonte: <https://support.google.com/youtube/answer/2797466>

Apêndice B - Uso Aceitável de conteúdos no YouTube

O que é uso aceitável?

Uso aceitável é uma doutrina jurídica que autoriza a reutilização de materiais protegidos por direitos autorais sob determinadas circunstâncias, sem a necessidade da permissão do proprietário dos direitos autorais. Confira os vídeos abaixo para ver exemplos úteis de uso aceitável.

Cada país conta com regras diferentes sobre quando é permitido usar o material sem a permissão do proprietário dos direitos autorais. Por exemplo, nos Estados Unidos, obras de comentários, análises, pesquisa, ensino ou reportagem podem ser consideradas de uso aceitável. Alguns outros países têm um conceito semelhante chamado de **uso lícito** que pode funcionar de forma diferente.

Os tribunais analisam possíveis situações de uso aceitável conforme circunstâncias específicas a cada caso. O YouTube recomenda que o usuário busque aconselhamento jurídico antes de enviar vídeos que contenham material protegido por direitos autorais.

Fonte: <http://www.youtube.com/yt/copyright/pt-BR/fair-use.html#yt-copyright-four-factors>

Creative Commons

Licenças [Creative Commons](#) são uma forma padrão por meio da qual os criadores de conteúdo permitem que outras pessoas usem a obra deles. O YouTube permite que os usuários marquem seus vídeos com uma licença [CC BY](#) da Creative Commons. Esses vídeos são disponibilizados para os usuários do YouTube incluírem em seus vídeos, mesmo para fins comerciais, por meio do [Editor de vídeos](#) do YouTube.

A atribuição é automática sob a licença CC BY, o que significa que qualquer vídeo que você cria usando conteúdo da Creative Commons mostrará automaticamente os títulos dos vídeos de origem abaixo do player. Você mantém seus direitos autorais, e outros usuários podem reutilizar sua obra de acordo com os termos da licença.

Quem está qualificado a usar a Creative Commons no YouTube

Para marcar vídeos enviados com a licença Creative Commons, é necessário que a conta esteja em [situação regular](#). Verifique a situação de sua conta na página [Recursos](#) nas Configurações do canal.

A licença padrão do YouTube continua como configuração padrão para todos os envios. Para rever os termos da licença padrão do YouTube, consulte nossos [Termos de Serviço](#).

Não será possível marcar seu vídeo com uma licença Creative Commons se houver uma [reivindicação de Content ID](#) sobre ele.

Ao marcar seu vídeo original com uma licença Creative Commons, você concede a toda a comunidade do YouTube o direito de reutilizar e editar esse vídeo.

O que se qualifica para uma licença Creative Commons

Compreenda que você apenas poderá usar a licença Creative Commons se o vídeo enviado tiver exclusivamente conteúdo sobre o qual você tenha direitos de licença de acordo com os termos da licença CC-BY. Exemplos de conteúdo licenciável:

- Seu conteúdo criado originalmente
- Outros vídeos marcados com uma licença CC BY
- Vídeos em [domínio público](#)

Fonte: <https://support.google.com/youtube/answer/2797468>