

1 O problema

1.1. Contextualização do problema

O filme da empresa Dove, premiado no Festival Internacional de Cannes 2007, para o YouTube – Evolution – exprime a mudança de comunicação das empresas. A campanha obteve muito sucesso pois iniciou uma conversa direta com o consumidor utilizando a frase final do vídeo: “Não é de se estranhar que nossa percepção de beleza seja distorcida” (Vaz, 2010).

O mundo era diferente nos anos 1970 quando um “marketing das artes” foi popularizado. A partir dessa década a sociedade mudou drasticamente e essas mudanças incluíram empresas competindo por espaço global e um grande aumento das mensagens de marketing para os consumidores (Kolb, 2005). Com isso, as empresas precisam adotar propostas diferentes e mais sofisticadas nas suas estratégias e programas de forma a acomodar um consumidor conhecedor das novas mídias e do marketing (McMurdo, 1993).

Na nova economia global, o mercado audiovisual se encontra em um momento de transição de um modelo tradicional que serviu grande parte do século vinte para um futuro emergente digital. A sociedade vai cada vez mais depender de um mundo conectado às redes da Internet.

O mercado da produção audiovisual está diretamente ligado às inovações tecnológicas e uma tendência nesse setor é a veiculação de vídeos pela Internet. O crescimento da banda larga, combinada com o aumento considerável de conteúdo de vídeo na Web, abriu caminho para uma nova audiência que está abraçando e interagindo com esse mercado.

A Internet está passando por uma mudança como resultado de uma grande participação dos usuários que cada dia que passa estão aptos a produzir vídeos e veicular informação na rede. Esse efeito é definido como “produção de conteúdo do usuário” e pode ser considerado uma das grandes mudanças na Internet desde o seu começo nos anos 1990 (GILL, ARLITT, LI & MAHANTI, 2007). Essa mudança de referência popularizou muitos *sites* que possibilitavam aos usuários a troca de vídeo e de outros tipos de conteúdo como fotos, mensagens de texto e etc... Esses tipos de *sites* na Internet são chamados nos meios de comunicação como Web 2.0, para diferenciá-los dos chamados sites Web 1.0 que somente hospedavam o conteúdo e não permitiam a participação dos usuários. (GILL *et al.*, 2007)

Segundo Zhang, Liu, Li, e Rao (2008), a veiculação de vídeos na Internet apesar de não ter sido bem sucedida no começo, em um futuro bem próximo deve se transformar no grande negócio da web. O sucesso do YouTube e sua aquisição pelo Google em 2006 confirma o interesse do mercado de massa em compartilhar vídeos pela Internet.

O crescimento da banda larga pode ser considerado um dos fatores que impulsionou esse mercado. No Brasil, o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) é uma das prioridades do governo da presidente Dilma Rousseff.

A primeira pesquisa sobre Consumo de Vídeo Online no Brasil, realizada pelas empresas Havas Digital, GLOBOSAT e Qualibest (Zimmerman, 2010), revelou que “o amplo consumo de vídeo *online* já é uma realidade no Brasil”. O estudo sobre a produção audiovisual realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] & Escola Superior de Propaganda e Marketing [ESPM] (2008) destaca esse novo formato de exibição pela Internet como uma oportunidade de mercado ligado às tendências tecnológicas.

Nos últimos anos, ocorreu o crescimento de novos sistemas de transmissão de vídeos para os consumidores, incluindo o digital e as redes sem fio. Uma questão importante desse desenvolvimento tecnológico é o surgimento crescente de novas formas de dispositivos para os usuários finais se conectarem com essas plataformas – e vice-versa – incluindo computadores pessoais, gravadores digitais, e as mídias portáteis como telefones celulares e os assistentes pessoais digitais (Klym & Montpetit, 2008).

Entretanto, apesar de todo esse movimento do mercado de vídeos em direção à Internet, muitos especialistas do setor do audiovisual estão incertos sobre como será o futuro nesse meio de comunicação. Atualmente existem diferentes formatos de telas, pequenas, grandes e médias, e o conteúdo audiovisual está sendo produzido de forma interativa. A indústria se encontra no meio de uma revolução digital.

Assim como a indústria da música sofreu grandes mudanças com o surgimento da Internet como veículo de massa, a indústria do audiovisual necessita de pesquisas para compreender o rumo no mundo digital *online* para responder questões tipo: como será o futuro dos vídeos na Internet?

1.2. Objetivo

O objetivo deste trabalho é fazer uma previsão para o mercado audiovisual sobre o futuro da veiculação de vídeos na Internet.

Entende-se como veiculação de vídeo a forma como o conteúdo audiovisual é distribuído. Nesse contexto, a intenção é avaliar a Internet como uma tendência no modo como o vídeo é consumido.

Uma outra questão importante é a produção de conteúdo de vídeo para a Internet, os formatos, receitas financeiras e a sua relação com os direitos autorais e pirataria.

1.3. Relevância do estudo

A conexão da televisão com a Internet, o crescimento ao acesso à banda fixa larga e móvel, a COPA 2014 e as Olimpíadas 2016 representam uma oportunidade histórica para crescimento do setor audiovisual na Internet no mercado nacional.

Um dado importante é o crescimento rápido desse mercado. Segundo Qualman (2010) a história do vídeo *online* começa em janeiro de 2005. Nos Estados Unidos aproximadamente 52% de todos os adultos do país utilizaram a Internet para assistir ou baixar um vídeo (Purcell, 2010).

Esse tema pode ser de grande interesse para os profissionais do mercado audiovisual e também de empresas que tem identificação com o setor.

Esta análise pode abrir novos caminhos para profissionais da área de vídeo principalmente no que se refere à compreensão desse formato da Web e assim facilitar o desenvolvimento de um novo modelo de plano de negócios.

1.4. Delimitação do estudo

O presente estudo apresenta uma previsão para o futuro da veiculação de vídeos para a Internet em 2021 considerando a opinião de especialistas da área do mercado audiovisual.

A pesquisa foca no tema sobre a televisão via Internet banda larga fixa e móvel e sua relação com a televisão aberta e paga. A relação entre a televisão via Internet banda larga fixa e a via Internet banda larga móvel também foi analisada.

Não foram abordados a intenção de compra por parte dos consumidores para conteúdo audiovisual na Web. Esse tema por ter muitas variáveis diferentes não pode fazer parte da pesquisa.

Um assunto relevante é a questão dos direitos autorais e a pirataria. Não foi realizada uma discussão aprofundada sobre o tema apesar de muitos participantes na pesquisa não enxergarem a pirataria na Internet como crime.

Um estudo detalhado entre as diferenças da veiculação de vídeos pela televisão aberta e paga e da via Internet banda larga fixa e móvel foi descartada.

A discussão sobre o papel do governo brasileiro em relação a produção de conteúdo audiovisual também não foi abordada.