

2 Revisão da literatura

2.1. Inovação de ruptura

Bower & Christensen (1995), definem a Inovação de Ruptura assim: “um dos padrões mais constantes nos negócios é o fracasso de corporações que são líderes do seu setor em permanecer nessa posição quando confrontadas com certos tipos de mudança tecnológicas e de mercado.”

Para expor as idéias, exemplos são descritos com o intuito de demonstrar que esse padrão é recorrente. A empresa Xerox deixou a Canon criar um mercado para pequenas impressoras, a Sears deu lugar a Walmart, mas o mercado mais afetado pela tecnologia de ruptura foi a indústria dos computadores (Bower & Christensen, 1995).

A IBM por anos dominou a indústria dos computadores mas perdeu mercado com o aparecimento dos micro computadores, onde as tecnologias eram mais simples que o setor dominado pela IBM.

O foco do estudo de Bower & Christensen (1995) são empresas bem administradas, admiradas por empresários, antenadas com as novas tecnologias e que, mesmo assim, perderam dominância de Mercado.

Burocracia, arrogância, executivos cansados, falta de planejamento, e investimento a curto prazo são fatores que desempenham um papel fundamental nessa questão (Christensen, 2000).

No estudo de Christensen (2000), o quadro do Fracasso é baseado em três constatações:

- Diferença entre tecnologia sustentável e de Ruptura.
- O progresso tecnológico pode passar a frente da necessidade do Mercado.
- Tecnologia de Ruptura & Investimento Racional

Tecnologia Sustentável & de Ruptura

Segundo Christensen (2000), a maioria das novas tecnologias criam um produto de melhor desempenho e são chamadas de tecnologias sustentáveis. Essas novas tecnologias melhoram funcionamento de produtos já estabelecidos no mercado. A grande maioria dos avanços tecnológicos de uma certa indústria é de natureza sustentável.

Ocasionalmente, tecnologias de ruptura aparecem, inovações que resultam em um desempenho pior dos produtos. Tecnologias de ruptura conduzem o mercado a um valor diferente proposto ao que estava disponível anteriormente. Geralmente essas tecnologias realizam desempenho inferior do que produtos estabelecidos nos principais mercados. Produtos baseados nessa tecnologia são geralmente mais baratos, simples, pequenos e frequentemente mais convenientes de usar (Christensen, 2000).

Necessidade de Mercado & Inovação Tecnológica

A tecnologia pode progredir mais rápido do que o mercado necessita. Esforços realizados para fornecer um produto melhor que empresas competidoras e conseguir preços mais altos, em geral ultrapassam seu mercado e levam ao cliente mais do que necessitam ou que estão dispostos a pagar. É importante ressaltar que tecnologias de ruptura que não funcionam bem no mercado atual podem ser competitivas no mesmo espaço amanhã (Christensen, 2000).

Tecnologia de Ruptura & Investimento Racional

Christensen (2000) relata que o investimento em tecnologia de ruptura por parte de empresas líderes de mercado não é uma decisão financeira racional. Essas razões são definidas como as características da inovação de ruptura:

- Em geral não prometem grandes lucros
- Os clientes mais lucrativos de uma empresa geralmente não querem usar
- Primeiramente são comercializados em mercados emergente.
- São mais simples e baratas

Normalmente produtos baseados em tecnologias de rupturas são adotados por clientes que trazem pouco lucro ao mercado. Muitas empresas com disciplina para escutar seus clientes mais lucrativos, identificar novos produtos que prometem grandes lucros e crescimento, raramente investem em tecnologia de ruptura.

Até hoje, empresas líderes de mercado criaram diferentes tipos de inovação, entretanto, depois de um certo período, perderam espaço com o surgimento de novas companhias.

Os Princípios da Inovação de Ruptura:

Tecnologia quer dizer o processo que uma organização transforma trabalho, capital, material em produtos e serviços de grande valor. Todas as firmas têm tecnologias. O conceito de tecnologia portanto se estende para além da engenharia e indústria para englobar o processo de marketing, investimentos e administrativo. A inovação se refere a mudança em uma dessas tecnologias. (Christensen , 2000, p. xvi - *Introduction*).

2.2. Televisão via internet

A televisão via Internet é uma convergência digital que inclui vários meios como televisão, telecomunicação, Internet, aplicações de computador e muito mais. Segundo Noam, Groebel & Gerbarg (2003) não existe uma definição exata para televisão via Internet mas consideram o fato um acontecimento histórico que faz parte de uma mudança da capacidade individual de banda estreita de baixa velocidade para a banda larga de alta velocidade. Essa mudança trouxe consequências em várias áreas da sociedade e da economia, e afetou em particular o meio conhecido hoje como televisão.

Segundo Noam *et al.* (2003) a televisão via Internet apresenta nomes diferentes como por exemplo: Web TV, TV aprimorada, TV pessoal, TV interativa e foi primeiro utilizada para acessar os servidores de vídeo que guardavam programas existentes tornando-os disponíveis para visualização a qualquer hora. Após esse período a televisão via Internet permitiu o surgimento de novas formas de entretenimento, educação e jogos que utilizavam a vantagem dessa capacidade interativa da Internet (Noam *et al.*, 2003).

Em 2005 foi fundado o YouTube, um *site* de compartilhamento de vídeos pela Internet. Segundo Burgess & Green (2009) essa inovação era original mas não exclusiva. Nessa época existiam outros serviços concorrentes que tentavam excluir as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. A interface do YouTube era bastante simples, onde o usuário pode publicar e assistir vídeos através da tecnologia *streaming*.

Segundo Austerberry (2005), o termo *streaming* é o equivalente a transmissão pela televisão mas entregue pela internet.

O tipo de interface do YouTube fez surgir uma nova forma de conteúdo audiovisual gerado pelos usuários. O padrão do conteúdo de vídeo tem sido historicamente criado e fornecido por um número limitado de produtores de mídia, como produtoras de vídeo e empresas rádio difusoras licenciadas. O advento do conteúdo audiovisual gerado pelo usuário remodelou bastante o mercado de vídeo (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn & Moon, 2007).

O YouTube é considerado como o maior site do mundo em conteúdo audiovisual gerado pelos usuários. Esse novo formato afeta as estratégias de marketing e o alvo da publicidade. Ao mesmo tempo, a falta de controle editorial criou problemas em relação à infração dos direitos autorais (Cha *et al.*, 2007).

O sucesso do YouTube esta associado à implementação de “quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por uma lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet” (Gannes, 2006).

Em outubro de 2006, a empresa Google comprou o YouTube por 1,65 bilhão de dólares e no princípio de 2008, o YouTube figurava entre os dez *sites* mais visitados do mundo e já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeo (Burgess & Green, 2009) .

O Alexa (2011), serviço de pesquisa sobre tráfego da Internet mundial, revela que o YouTube, desde seu estabelecimento até os dias de hoje, se tornou um dos *sites* de maior crescimento na internet sendo o terceiro com maior número de acesso nos Estados Unidos e o quinto no Brasil.

Segundo Burgess & Green (2009), o YouTube não pode ser considerado como um produtor de conteúdo, é uma plataforma e um agregador de conteúdo. A empresa tem como modelo de negócios o “*Broadcast Yourself*” (transmita-se).

Erik Qualman (2010) descreve o ano de 2005 como o começo da história do vídeo *online*. Além do YouTube e do Google, uma outra grande empresa investiu nesse mercado, a Apple lançou um agregador de vídeo *podcasting* no iTunes e o vídeo Ipod, abrindo assim a era dos vídeos portáteis.

Desde 2007 vários fatores contribuíram para o crescimento do vídeo *online*. Nesse ano, o político americano John Edwards anunciou sua candidatura a presidência dos Estados Unidos através de um vídeo veiculado primeiramente no YouTube antes da televisão. O seriado “It’s Jerry Time” ganhou o premio Emmy e foi a primeira vez que um conteúdo online ganhou um titulo como esse. Muitos “YouTubers”, usuários produtores de conteúdo, foram destaque como contribuintes mais assistidos (Qualman, 2010).

Nos Estados Unidos em 2010, o YouTube continuava a dominar o mercado com mais de um bilhão de *streams* por dia, enquanto um outro *site* se popularizava, o Hulu que ganhou um *market share* significativa com quase um bilhão de *streams* por mês (Qualman, 2010).

Atualmente o YouTube permite que os utilizadores enviem vídeos e assistam em vários formatos, como por exemplo, a visualização em 3D e em alta definição (Zimmermann, 2010).

O Google I/O é um encontro que congrega milhares de desenvolvedores de e celulares com o Google. A conferência aconteceu nos dias 19 e 20 de maio de 2010 em São Francisco, Estados Unidos, e a Google confirmou nesse evento o lançamento da Google TV (Pavarin, 2010).

A nova plataforma da Google TV levará os comandos da Internet para a tela principal da casa. Uma das novidades apresentada durante o anúncio de lançamento Google TV é que essa nova plataforma supostamente trará a web para a sua TV e a sua TV para a web. O consumidor hoje se divide em telas, a do computador e a da TV. A estratégia da Google se encaminha para uma outra direção, ou seja, para a não passividade entre a TV e o espectador.

Entretanto grandes redes de televisão nos Estados Unidos proibiram que seus programas da Web fossem transmitidos pela Google TV. O canal de vídeos Hulu também informou que irá bloquear seu conteúdo para o serviço. Essa decisão irá criar um longo embate entre o Google e as grandes redes de televisão, onde a empresa Google deverá rever seu modelo de negócios para a Google TV. A grande preocupação dos executivos é com relação à pirataria que seus conteúdos podem sofrer. O Google não deu muita importância à solicitação de criar filtros mais severos para bloquear páginas que oferecem conteúdos pirateados. (Campi, 2010)

2.2.1. Conteúdo audiovisual gerado por usuários

O conceito da Web 2.0 surgiu em 2005 em uma conferência realizada pela O'Reilly Media. Tim O'Reilly, fundador da empresa, e Dale Dougherty, vice presidente, concluíram que o colapso do mercado *PontoCom* com a bolha da internet foi um marco no setor. As companhias que haviam sobrevivido tinham algo em comum como novas aplicações surgindo com uma certa regularidade (O'Reilly, 2005).

A Web 2.0 realizou uma mudança de atitude aos usuários da internet. O'Reilly (2005) utiliza o termo “A Arquitetura da Participação” para explicar que existem sistemas que encorajam a participação e uma parte essencial desse movimento é o aproveitamento de uma inteligência coletiva, tornando a Web em uma espécie de cérebro global.

Essa possibilidade de participação nos sites da Web 2.0 só foi viável por causa das poucas barreiras de entrada nessas comunidades *online*. Vários *sites* de Web 2.0 foram projetados para que o processo de inscrição e postagem seja relativamente fácil. Isso permite que os usuários com pouca habilidade possam participar ao lado dos usuários experientes. (Gill *et al.*, 2007)

Lippman & Pentland (2004) apontam para a questão da comunicação viral. Esse formato origina-se do princípio de ponta-a-ponta no qual a Internet está estabelecida. Uma rede orgânica é um sistema viral que ganha propagação extensa originada de um conhecimento local e reflete a necessidade dos seus componentes locais e do desenvolvimento global. A premissa da rede orgânica é que a adoção da inovação é definida pela sociedade e não pela tecnologia.

A Web 2.0 modificou a forma como os usuários participam na Web, e como uma metamorfose, modificando toda a estrutura de criação, compartilhamento e distribuição de conteúdo na Web. Ao invés de consumir conteúdo disponibilizado na rede por um tipo de produtor licenciado, os usuários atualmente são capazes de colocar seu próprio material e assistir conteúdo produzido por outros parceiros. (Gill *et al.*, 2007)

2.2.2. Consumo de vídeos online no Brasil

O segmento de Internet por banda larga, tráfego de dados em alta velocidade, é o setor que mais cresce no Brasil no setor das telecomunicações. Em 2010 eram cerca de 15 milhões o número de clientes, praticamente uma duplicação em número de usuários desde o ano de 2009.

A banda larga está difundida entre os que acessam a Internet no Brasil. Segundo Zimmermann (2010) 82% dos usuários da Web utilizam banda larga.

No Brasil, grandes empresas da Internet fazem uso do vídeo em seus canais: Google Site, Microsoft Sites, Terra, UOL, Organizações Globo, YouTube, Yahoo Site, Grupo Abril, entre outros.

Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística [IPOBE] (2010), em junho de 2010 a Terra TV era o líder na categoria de exibição gratuita de séries norte-americanas e videoclipes musicais. A Globo Vídeos se encontrava em segundo e a TV UOL em terceiro.

O YouTube é o terceiro site mais acessado no Brasil e se encontra na categoria de compartilhamento de vídeos (Alexa, 2011).

Em Junho de 2010 foi realizado a primeira pesquisa sobre consumo de vídeo online no Brasil pelas empresas Havas Digital, GLOBOSAT e Qualibest (Zimmermann, 2010). O perfil da amostra da pesquisa é proporcional à distribuição do internauta brasileiro (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2009).

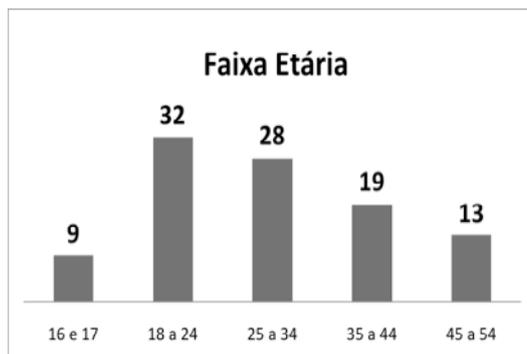


Tabela 1: Faixa Etária do Internauta Brasileiro (Zimmermann, 2010)

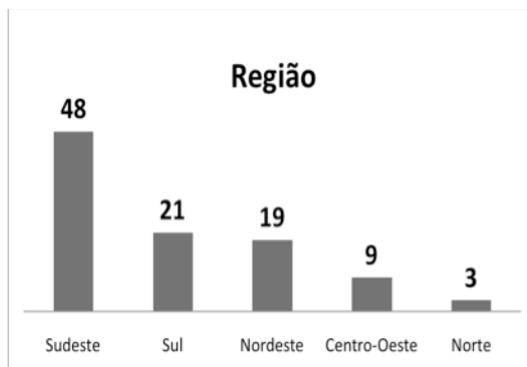


Tabela 2: Divisão por região do Internauta Brasileiro (Zimmermann, 2010)

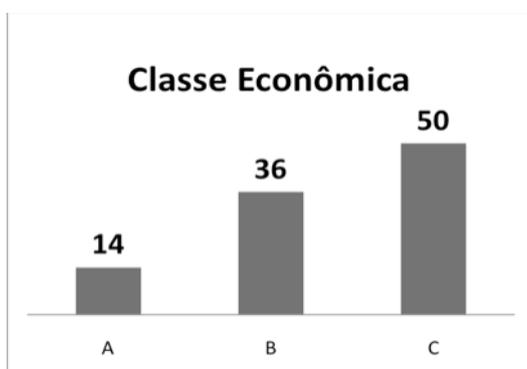


Tabela 3: Divisão por Classe Econômica do Internauta Brasileiro (Zimmermann, 2010)

Dados da pesquisa sobre consumo de vídeo *online* (Zimmermann, 2010), demonstram que o perfil do internauta brasileiro em relação ao consumo de vídeo no Brasil é apresentado da seguinte forma:

- 62,7% dos usuários da Internet utilizam *sites* de vídeo
- Os usuários realizam 310 milhões de visitas ao mês a *sites* de vídeo
- Os internautas gastam 3 bilhões de minutos por mês em *sites* de vídeo
- 9,6 minutos é o tempo médio de visitas em *sites* de vídeo

Outros dados referentes à pesquisa diz em respeito a quem são os usuários e como interagem com a Web.:

- O aumento no número de atividades simultâneas *online* não está canibalizando atividades tradicionais no meio. Apesar do tempo gasto *online* ser maior do que vendo TV, o hábito de acessar a Internet não substitui o de assistir TV mas o complementa.
- Atividades interativas tendem a ser mais consumidas, principalmente as relacionadas com entretenimento.
- Atividades relacionadas com entretenimento possuem forte ligação com música e esporte.
- Hábito de consumir vídeo *online* está amplamente difundido e distribuído em diversos tipos de conteúdo.

Atividades relacionadas a vídeos *online* realizadas de janeiro a junho de 2010:

- | | |
|--|-----|
| ➤ Streaming de Vídeo Curto: | 69% |
| ➤ Streaming de um Filme: | 39% |
| ➤ Baixei um vídeo pirata: | 38% |
| ➤ Streaming de um Jornal: | 37% |
| ➤ Streaming de conteúdo esportivo: | 35% |
| ➤ Streaming de série: | 35% |
| ➤ Streaming de um show: | 29% |
| ➤ Comprei um vídeo original para baixar: | 10% |

Outro resultado encontrado foi sobre os hábitos de consumo de vídeo *online*:

- Vídeos de curta duração fazem parte do dia a dia do usuário mas filmes, seriados, notícias e programas de TV também são procurados. O sucesso está na liberdade de poder assistir em qualquer horário.
- Vídeos de longa duração em geral são filmes e shows, mas na Web os que tem mais audiência são os seriados e programas TV.
- Indicação é fator de sucesso nos vídeos *online*.

O amplo consumo de vídeo *online* já é uma realidade no Brasil mas ainda existe uma grande distância entre consumo das pessoas e o investimento por parte do Mercado publicitário (Zimmermann, 2010).

A grande conclusão é que a televisão via Internet trouxe uma mudança na sociedade e na economia no Brasil. Segundo Noam *et al.* (2003) essa mudança afetou em particular o meio conhecido hoje como televisão.