

## 4 Resultados

### 4.1. Análise da pesquisa qualitativa

A intenção de estudar um tema com inexistência de dados históricos, nesse caso a veiculação de vídeos pela Internet, e com perspectivas de mudanças estruturais no setor, especificamente o mercado audiovisual, já apontava para uma metodologia tipo Delfos.

No princípio a pesquisa tinha como objetivo estudar o futuro da empresa YouTube. Entretanto, a análise das entrevistas apontou para uma questão maior em relação ao mercado audiovisual e o YouTube que é visto como televisão via Internet por alguns profissionais do mercado. Não existe uma definição exata para televisão via Internet, o fato é considerado um acontecimento histórico por parte de alguns especialistas. Isso faz parte de uma mudança da capacidade individual de banda estreita de baixa velocidade para a banda larga de alta velocidade.

De acordo com Noam *et al.* (2003) essa mudança trouxe conseqüências em vários áreas da sociedade e da economia, e afetou em particular o meio conhecido hoje como televisão.

Com base nessa análise o foco do estudo foi ampliado e definido então uma pesquisa sobre a veiculação de vídeos na Internet.

A análise das entrevistas sobre Futuro do YouTube e a busca por literatura especializada foi a base para a estruturação do primeiro questionário. Segundo Wright & Giovinazzo (2000), a coordenadora da pesquisa Delphi deve buscar informações sobre o tema, através de literatura especializada e entrevistas com técnicos do setor. Um outro aspecto é a definição do objetivo do estudo, deve ser especificado o horizonte do tempo e o tipo de resultado desejado.

No caso específico deste estudo o objetivo foi definido como “O futuro da Veiculação de Vídeos na Internet”. Em relação ao horizonte do tempo o ano de 2021 foi escolhido dentre outras opções possíveis depois da análise da pesquisa qualitativa.

A análise do material foi realizada através da segmentação das frases e organização em categorias (Creswell, 2007). A partir da análise das entrevistas e da coleta de informações através de literatura especializada o questionário foi desenvolvido a partir de nove (9) categorias:

### **Categorias da Pesquisa Qualitativa:**

#### 1) Relação entre a Televisão via Internet (Web TV) e a Televisão aberta e paga

Frases dos especialistas entrevistados:

- “O YouTube em 5 anos terá a mesma força das redes de TV abertas.” (Cantora)
- “esta matando muita audiência da TV” (jornalista)
- “a tendência é a Internet absorver a TV naturalmente.” (Diretor de Cinema)
- “A TV vai ter que se reinventar.” (Vídeo Maker e Estudante de Cinema)

#### 2) Tecnologia

*Frases dos especialistas entrevistados:*

- “acho que devia investir em algo mais tecnológico e com isso melhorar a capacidade, velocidade, recepção, tamanho de vídeo e outras especificações.” (Especialista em novas mídias)
- “É muito difícil no mundo da tecnologia falar sobre 5 anos.” (Vídeo Maker e Estudante de Cinema)
- “tendência é priorizar o vídeo com informações em gavetas escondidas.” (Diretor de Cinema)
- “5 anos é muito tempo para a indústria de tecnologia.” (Coordenador de Novas Mídias em Canal de TV)

#### 3) Receitas Financeiras

##### 3.1. Fontes de Receitas Financeiras

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“O Mercado audiovisual na Internet que está começando a dar sinais de maturidade ao descobrir formas de remuneração” (Diretor de Cinema)

“TV aberta é grátis pois a publicidade está pagando. O modelo de negócios do YouTube é algo similar” (Executiva de TV)

“a Internet não tem como sustentar a produção de conteúdo com a qualidade da TV então vão começar a surgir modelos remunerados.” (Diretor de Cinema)

“estão começando a fazer canais pagos, a Petrobras por exemplo tem um canal que ela compra do YouTube.” (Produtor de Vídeo)

### 3.2. Consumidores dispostos a pagar por conteúdo online

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“As gerações mais jovens se acostumaram a não pagar por esses conteúdos.” (Vídeo Maker e estudante de cinema)

“o usuário toparia pagar para ver o último capítulo da novela antes de ir ao ar, na web?” (Executiva de TV)

“O usuário não vai ter que pagar pois também esta sendo atingido pelo comercial, é como uma TV aberta.” (Empresário do Audiovisual)

“Quem paga é o comercial, publicidade ou pelo tráfego de pessoas. O usuário final tem que entrar de graça.” (Produtor e diretor de cinema)

### 4) Direitos Autorais e Pirataria

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“o audiovisual é baseado em compra e venda de direitos. Quando tira isso o Mercado não existe.” (Produtor e diretor de cinema)

“não acho que em 5 anos esse problema esteja resolvido.” (cantora)

“Direitos autorais é muito difícil prever mas acho que vai haver parcerias mais claras.” (Executivo da área de comunicação)

“todos estão preocupados em restringir essa questão dos direitos autorais na Internet.” (Produtor e diretor de cinema)

### 5) Barreiras Geográficas

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“Todo mundo vai fazer *streaming*, as barreiras geográficas vão cair” (Diretor de Cinema)

“quanto mais evoluído o *streaming*, vai acabar a mídia. Sem o limitador físico vai ficar fácil fechar contratos globais diretos e negociar os direitos de imagem com o mundo inteiro.” (Diretor de cinema)

“Tem portais da Internet que decidiram sair dos mercados emergentes. Reconhecem que no Brasil, por exemplo, não tem mercado. Tem um altíssimo consumo de vídeo e a banda larga custa muito para servir esses vídeos. Alguns desses portais de vídeos começaram a fechar essas áreas, preferindo servir para os EUA e vender para a Europa, onde conseguem se sustentar.” (Coordenador de Novas Mídias em Canal de TV)

## 6) Conteúdo Audiovisual

### 6.1. Produtores de Conteúdo

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“modelo aproxima o pequeno desenvolvedor de vídeos caseiros, curtas metragens, pequena serie para internet, e coloca lado a lado com a programação da Warner, Globo, grandes veículos.” (Vídeo Maker e Estudante de Cinema)

“A Terra TV é hoje o *site* de vídeos *online* mais vistos no Brasil, nesse caso não são considerados os vídeos colaborativos, são vídeos produzidos por terceiros mas que não são vídeos populares.” (Executiva de TV)

“Você deixa quem é criativo e não tem espaço equiparado com quem tem espaço, esse cara pode competir.” (Produtor e Diretor de Cinema)

“A Petrobras tem um canal de marca chamado *brand channel*. Já existia a produção de vídeos institucionais para a web e o YouTube é um lugar onde as pessoas procuram vídeo.” (Profissional da área de comunicação)

### 6.2. Tipo de Conteúdo Audiovisual

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“um vídeo da Volkswagen e outro do aniversário da filha.” (Vídeo Maker e Estudante de Cinema)

“O que é conteúdo colaborativo, que é o efeito cauda longa que todo mundo posta o seu vídeo.” (Executiva de TV)

“O YouTube tem dois lados, grandes vídeos que são ótimos e criativos. E tem os vídeos de um cara esbofeteando no chão que vai ter um acesso gigantesco.” (Produtor e Diretor de Cinema)

“Trabalhar com conteúdo personalizado numa plataforma que se alimenta do YouTube mas que você acessa a partir de outras plataformas como um Google TV.” (Coordenador de Novas Mídias em Canal de TV)

### 6.3. Tempo de duração de conteúdo de vídeo

*Frases dos especialistas:*

“devem melhorar a capacidade, velocidade, recepção e tamanho de vídeo.”  
(especialista em novas mídias)

“Duração dos vídeos consumidos *online* tende a aumentar” (Zimmermann, 2010)

### 6.4. Conteúdo na área de transmissão ao vivo de audiovisual

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“o YouTube deve incorporar algo como ver um vídeo, transmitir em tempo real e conversar via *webcam*.” (Coordenador de Novas Mídias em Canal de TV)

“acho que devem aumentar as transmissões ao vivo pelo YouTube como já fizeram em grandes eventos tipo shows.” (Profissional da área de comunicação)

“Em relação a transmissão de vídeo ao vivo, isso é muito ligado ao Twitter, tem a Twitcam.” (Profissional da área de comunicação)

“agora tem o *live stream*” (Cantora)

### 6.5. Posicionamento da ANATEL

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“No Brasil, a legislação de TV (PL 29) fala das TVs a cabo, da entrada de TV no mercado de conteúdo, tem barreiras legais e os lobbies de quem controla o mercado.” (Coordenador de Novas Mídias em Canal de TV)

“o lado ruim é que não tem limite nessa informação, tem gente ensinando como se faz uma bomba. Não estou falando de censura mas de controle de conteúdo nesse sentido.” (Diretor e produtor de cinema)

### 7) Vídeo sob demanda e transmissões ao vivo na web

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“agora tem o *live stream*” (Cantora)

“o conteúdo é cada vez mais sobre demanda, você escolhe o que assistir e o horário.” (Diretor de cinema)

“Acho que o futuro está no vídeo sob demanda, vai baixar e pagar da Internet na sua casa.” (Diretor e produtor de cinema)

#### 8) Vídeos em Alta Definição (HD) e 3D

*Frases dos especialistas entrevistados:*

“Tem uma possibilidade de crescimento pelo 3D, uma oportunidade de pioneirismo para que consiga mais de Mercado.” (Especialista em novas mídias)

“O Google comprou e difundiu as possibilidades pois o YouTube passou a ter vídeo em alta definição.” (Vídeo Maker e Estudante de Cinema)

“O YouTube em 5 anos: vejo todos os vídeos em *Full HD*” (Profissional da área de comunicação)

“eles já passaram para HD” (Produtor de Vídeo)

#### 9) Holografia 4D

*Argumento:*

“Em 2022 o Japão quer transmitir a Copa do Mundo por holografia.” (Zanni, 2010)

### **4.2. Elaboração e teste do questionário**

A questão que tinha como referência o sub tema 3.2 - *Consumidores dispostos a pagar por conteúdo online* - foi retirada do questionário pois segundo o respondente do teste “*essa questão tem tantas variáveis que é melhor retirá-la pois depende do valor, do tipo de pagamento, pacote promocional, modelo a ser utilizado, etc ....*”

O tema oito (8) - quantidade de vídeo em alta definição que serão veiculados na Internet - foi retirado no questionário. Os vídeos em alta definição já são uma realidade na rede *online* e por isso dispensam um estudo mais profundo sobre a questão. A questão sobre a quantidade de vídeos em 3D que serão veiculados na rede foi mantida no questionário.

A primeira rodada do questionário foi realizada com um total de 11 participantes onde três (3) responderam por escrito e oito (8) foram gravados. O áudio foi transcrito pela pesquisadora.

O questionário da primeira rodada foi feito tendo como base as categorias formadas durante a pesquisa qualitativa e por isso a análise do seguiu os temas das categorias.

## Questionário sobre a Veiculação de Vídeos na Internet

1. *Imagine o ano de 2021 – exatamente daqui a dez anos – e pense como serão as transmissões de televisão naquele ano. Imagine os tipos de tecnologias que estarão em operação e se haverá competição entre elas. Responda, então, as seguintes perguntas sobre a posição da TV aberta e da TV paga frente à TV via internet.*

1.1. Em 2021, você acha que a **TV aberta** terá a mesma força que a:

1.1.1. TV via internet **banda larga fixa**? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

1.1.2 TV via internet **banda larga móvel**? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

1.2. Em 2021, você acha que a **TV paga** terá a mesma força que a:

1.2.1. TV via internet **banda larga fixa**? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

1.2.2. TV via internet **banda larga móvel**? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

1.3. Em 2021, você acha que a **TV via internet banda larga fixa** terá a mesma força que a **TV via internet banda larga móvel**? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

2. *Pense agora, especificamente nas transmissões de vídeo.* Em 2021, que tipo de tecnologia você acha que será predominante? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

3. *Gostaríamos de saber agora sua idéia sobre **as fontes de receita financeira da veiculação de vídeos pela internet**. Em 2021, que estimativa você faria para os percentuais de possíveis fontes de receita financeira.*

3.1. Especificamente, gostaríamos de ter sua opinião sobre a transmissão tipo **YouTube**. Em termos percentuais, como seria em 2021 a distribuição percentual aproximada das receitas de acordo com as fontes listadas. Tomando por base a escala de 0% a 100%, utilize somente múltiplos de 10, ou seja, 10%, 20% 30% 40% etc. Não utilize, por gentileza, frações menores que essas.

Publicidade:	_____ %
Usuário de conteúdo:	_____ %
Venda de serviço a órgãos do governo e empresas privadas:	_____ %
Patrocínio:	_____ %
<b>Total:</b>	<b>100%</b>

4. *Entramos a seguir no tema dos **direitos autorais e da pirataria**. Novamente, pense nesses temas como se você estivesse no ano de 2021.*

4.1. Você acredita que em 2021 os autores de conteúdo audiovisual terão mais proteção, em relação aos crimes cibernéticos? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

4.2. Você acredita que em 2021 não haverá mais pirataria no Brasil em relação à transmissão de vídeos online? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

5. *Pense agora no desaparecimento das **barreiras geográficas** face às evoluções tecnológicas e a compra de conteúdo como streaming de vídeos e vídeo sob demanda. Podemos citar como exemplo a Apple TV, nesse caso o usuário no Brasil com seu cartão de crédito não pode adquirir conteúdo audiovisual internacional.*

5.1. Você acha que em 2021 haverá mais ou menos barreiras geográficas? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

5.2. Você acha que os **usuários poderão negociar diretamente** o conteúdo no **mercado internacional**. Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

6. *Vamos falar agora dos **produtores de conteúdo** audiovisual na transmissão de vídeos na internet no Brasil.*

6.1. Em 2021, quem você acha que predominará como **produtores de conteúdo**? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

6.2. Em 2021, que **conteúdo audiovisual** você acha que predominará na internet no Brasil? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

6.3. Em 2021, qual será o **tempo de duração de conteúdo de vídeo** que predominará na transmissão de vídeos na internet no Brasil? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

6.4. Em 2021, qual será o **conteúdo na área de transmissão ao vivo de audiovisual** na internet no Brasil? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

6.5. Em 2021, como será o **posicionamento da ANATEL** em relação a política de fomento do audiovisual na internet no Brasil? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

7. *Gostaríamos agora que você fizesse algumas estimativas em relação à **vídeos sob demanda e transmissões ao vivo** (vídeo streaming). Assim, em 2021, que percentagem você atribuiria à quantidade de:*

7.1. **vídeos sob demanda** que serão veiculados na rede: \_\_\_\_\_%

7.2. **transmissões ao vivo** que serão veiculados na rede: \_\_\_\_\_%

**Total: 100%**

8. *Gostaríamos agora que você fizesse algumas estimativas em relação à **vídeos em 3D**. Assim, em 2021, que percentagem você atribuiria à:*

8.1. **quantidade de vídeos em 3D** que serão veiculados na rede:

\_\_\_\_\_% (Indique um número entre 0% e 100%).

9. Você acredita que em 2021 você acredita que **a holografia 4d** será realidade para os usuários na transmissão de imagens pela internet? Dê, por gentileza, sua resposta com uma breve explicação ou justificativa.

### 4.3. Análise do primeiro questionário

#### 1. Relação entre a Televisão via Internet (Web TV) banda larga fixa e móvel e a Televisão aberta e paga

*1.1.1: Em 2021 a TV aberta terá a mesma força que a TV via internet banda larga fixa?*

A Convergência entre os especialistas ocorreu na primeira rodada do questionário. Dez dos onze entrevistados estimam que em 2021 a TV via banda larga fixa terá mais força que a TV aberta.

Argumento dos Especialistas:

“facilidade de conectar-se a Internet, a TV via banda larga será amplamente utilizada - interatividade, facilidade e custo. Hoje é quase mais barato comprar um bom computador do que uma TV ou Tela” (Vídeo Maker)

“TV perdeu força para a Internet por causa dos episódios que passam, existe um *delay* tão grande do que é produzido e o que é veiculado e a TV aberta não tem como sobreviver” (Produtora de Vídeo)

*1.1.2: Em 2021 a TV aberta terá a mesma a força que a TV via internet banda larga móvel?*

A Convergência dos dados da pergunta 1.1.2 ocorreu na primeira rodada do questionário onde dez dos onze dos entrevistados estimam que em 2021 a TV via banda larga móvel terá mais força que a TV aberta.

Argumento dos especialistas:

“acredito que dominará sobre as transmissões de TV, por causa dos iPhones, iPads, *Smartphones* e outros equipamentos.”(Vídeo Maker)

“Quanto à banda larga móvel, as grandes empresas de telecomunicação possuem interesse em utilizar sua infra-estrutura para oferecer serviços desse tipo. Assim, creio que em 2021 a Internet banda larga móvel será um canal a altura da TV Aberta no país.” (Empresário da TV Digital)

*1.2.1: Em 2021 a TV paga terá a mesma força que a TV via internet banda larga fixa?*

A convergência dos dados da pergunta 1.2.1 ocorreu na primeira rodada do questionário onde oito dos onze entrevistados estimam que em 2021 a TV via banda larga fixa terá mais força que a TV paga.

Argumento dos especialistas:

“TV paga, via satélite e aberta estão com os dias contados. A banda vai ser melhor, o acesso melhor.” (Produtor de Vídeo)

“Acredito que a TV via internet banda larga fixa terá mais força por casa da facilidade de conexão que teremos até lá. (Vídeo maker)

*1.2.2: Em 2021 a TV paga terá a mesma força que a TV via internet banda larga móvel?*

A convergência dos dados da pergunta 1.2.2. ocorreu na primeira rodada do questionário onde oito dos onze entrevistados estimam que em 2021 a TV via banda móvel terá mais força que a TV paga.

Argumento dos especialistas:

“A TV via Internet banda larga móvel terá muito mais força, por causa da facilidade de conexão que teremos até 2021 em nossos Smartphones, tablets, etc...” (Vídeo Maker)

“tudo vai convergir para o móvel” (Especialista em Novas Mídias)

“Temos visto uma onda na audiência dos vídeos online que é impulsionada por uma combinação do acesso a banda larga, o aumento dos sites de redes sociais, e a popularidade dos sites de partilha de vídeos” (Purcell, 2010)

*1.3: Em 2021 a TV via internet banda larga fixa terá a mesma força que a TV via internet banda larga móvel?*

A convergência dos dados da pergunta 1.3 ocorreu na primeira rodada do questionário onde nove dos onze entrevistados estimam que em 2021 a TV via banda larga móvel terá mais força que a TV banda larga fixa.

Argumento dos Especialistas:

“As duas serão fortes mas quem vai dominar será a móvel, por causa da flexibilidade, da mobilidade.” (Produtor de Vídeo)

“Tudo vai convergir para o móvel. A tendência também é não falar mais de banda larga fixa. Tudo isso por causa de custos de investimento em estrutura.” (Especialista em Novas Mídias)

Segundo o balanço da Huawei & Teleco (2010) a banda larga móvel é o serviço que mais cresce no Brasil. A tendência é que os *smartphones* se tornem o principal dispositivo de acesso à Web, superando o computador pessoal. Um em cada cinco celulares no mundo já são *smartphones*. Os laptops e os *eReaders* também estão estimulando esse setor.

## 2. Tecnologia: em 2021, que tipo de tecnologia você acha que será predominante?

Não houve ligação entre os dados dos participantes em relação ao tema da tecnologia. Por consequência a questão foi retirada da segunda rodada pois não teve como ser analisada.

## 3. Receitas Financeira

### 3.1. *Fontes de Receita Financeira*

A interpretação dos dados da pesquisa qualitativa levantou quatro possíveis fontes de receita financeira para veiculação de vídeos na Internet:

- Publicidade
- Usuário de Conteúdo
- Vendas de serviço a órgãos do governo e empresas privadas
- Patrocínio

Na primeira rodada não houve convergência entre os participantes. A fim de incluir os dados na segunda rodada foi construída uma lista com todas as respostas do primeiro questionário. Os especialistas foram instruídos a escolher na segunda rodada a melhor opção a luz dos resultados da primeira rodada:

*Em termos percentuais, como seria em 2021 a distribuição percentual aproximada das receitas de acordo com as fontes listadas?*

Publicidade	Usuário de Conteúdo	Venda de serviço a órgãos do governo e empresas privadas	Patrocínio	Total	Fase 1
30%	20%	30%	20%	100%	1
30%	10%	20%	40%	100%	2
40%	20%	20%	20%	100%	3
40%	10%	30%	20%	100%	4
40%	10%	20%	30%	100%	5
50%	20%	10%	20%	100%	6
50%	20%	20%	10%	100%	7
50%	10%	10%	30%	100%	8
70%	10%	10%	10%	100%	9
80%		10%	10%	100%	10
O 11 <sup>o</sup>	participante	não respondeu a	questão		11
		essa			

Tabela 4: Respostas da pergunta 3.1 da primeira rodada

#### 4. Direitos Autorais e Pirataria

A categoria 4 sobre a questão dos direitos autorais foi bastante polêmica entre os participantes. Quatro dos onze participantes não consideram pirataria como crime na Internet mas apesar das críticas responderam as perguntas.

Uma outra questão levantada é que muitos artistas preferem ter seus vídeos veiculados na rede de forma gratuita pois enxergam a Web como um bom lugar para divulgação do seu trabalho.

Não houve convergência nos dados da pergunta 4.1 da primeira rodada - *Você acredita que em 2021 os autores de conteúdo audiovisual terão mais proteção, em relação aos crimes cibernéticos?* Foi solicitado então que os participantes votassem na segunda rodada entre as três opções que surgiram durante a análise da primeira rodada.

Opção	Pergunta
1	Não terão mais proteção
2	Legalmente sim mas na prática não
3	Sim terão mais proteção

Tabela 5: Respostas da pergunta 4.1 da primeira rodada

*4.1. Você acredita que em 2021 não haverá mais pirataria no Brasil em relação à transmissão de vídeos online?*

Em relação a pergunta 4.1 houve convergência nos dados da primeira fase do questionário onde dez dos onze entrevistados estimam que em 2021 haverá mais pirataria no Brasil em relação à transmissão de vídeos online

Argumento dos especialistas:

“Isso é o que mais vai acontecer.” (Especialista em novas mídias)

“Acredito que a pirataria aumentará, pois é muito mais simples gravar um vídeo que passa online do que gravar da TV.” (Especialista em novas mídias)

## 5. Barreiras Geográficas

*5.1. Você acha que em 2021 haverá mais ou menos barreiras geográficas?*

Houve convergência entre os especialistas na pergunta 5.1 na primeira rodada do questionário. Os onze entrevistados estimam que em 2021 haverá menos barreiras geográficas em relação à transmissão de vídeos *online*.

Argumento dos Especialistas:

“Menos, não vai haver barreira geográfica em relação a consumo *online*.”  
(Produtora de Vídeo)

“Muito menos. A legislação se esforça e tenta barrar esse tipo de coisa mas a Internet é um quebra de paradigma em termos de fronteiras.” (Diretor de Cinema)

5.2. *Você acha que os usuários poderão negociar diretamente o conteúdo no mercado internacional?*

Houve convergência entre os especialistas na primeira rodada do questionário na pergunta 5.2. Os onze dos entrevistados estimam que em 2021 os usuários poderão negociar conteúdo *online* no mercado internacional.

Argumento dos Especialistas:

“Acredito que essa negociação além de possível será fácil e rápida, isso será consequência da economia globalizada e mais aberta que teremos até 2021.”

(Especialista em novas mídias)

“Acho que a tendência da legislação da internet é sempre abrir.” (Artista)

6. Conteúdo Audiovisual

Não houve convergência entre os especialistas na pergunta 6.1 - *Em 2021, quem você acha que predominará como produtores de conteúdo?* - na primeira rodada. Foi solicitado então que os participantes confirmassem ou reavaliassem suas respostas na segunda rodada entre as sete opções que surgiram durante a análise da primeira rodada.

Opções	Respostas da Primeira rodada
1	Não existirá predominância na web
2	Produtores independentes
3	Grandes produtoras
4	Produtores amadores
5	Produtores de conteúdo publicitário
6	Empresários produzindo de forma colaborativa
7	Grandes produtores de conteúdo e um monte de mini produtoras independente

Tabela 6: Respostas da pergunta 6.1 da primeira rodada

Não houve convergência entre os especialistas na pergunta 6.2 - *Em 2021, que conteúdo audiovisual você acha que predominará na internet no Brasil?* - na primeira rodada. Foi solicitado então que os participantes confirmassem ou reavaliassem suas respostas na segunda rodada entre as oito opções que surgiram durante a análise da primeira rodada.

Opções	Respostas
1	Descentralização dos assuntos / Todos os Segmentos
2	Documentário
3	Conteúdo publicitário
4	Filmes
5	Vídeos de comportamento
6	Humor
7	Pornografia
8	Conteúdo Interativo

Tabela 7: Respostas da pergunta 6.2 da primeira rodada

Não houve convergência entre os especialistas na pergunta 6.3 - *Em 2021, qual será o tempo de duração de conteúdo de vídeo que predominará na transmissão de vídeos na internet no Brasil?* - na primeira rodada. Foi solicitado então que os participantes confirmassem ou reavaliassem suas respostas na segunda rodada entre as nove opções que surgiram durante a análise da primeira rodada.

Opções	Respostas
1	Curto: 30 segundos até 2 minutos Médio: 30 minutos até 1 hora
2	Curto: 30 segundos até 10 minutos
3	Curto: 2 minutos até 10 minutos
4	Curto: 30 segundos até 1 minuto e 30 segundos
5	Curto: até 10 minutos
6	Curto e Médio: 5 minutos até 60 minutos
7	Curto: 1 minuto até 3 minutos
8	Curto: 3 minutos até 5 minutos
9	Médio: 25 minutos até 40 minutos

Tabela 8: Respostas da pergunta 6.3 da primeira rodada

Não houve convergência entre os especialistas na pergunta 6.4 - *Em 2021, qual será o conteúdo na área de transmissão ao vivo de audiovisual na internet no Brasil?* - na primeira rodada. Foi solicitado então que os participantes confirmassem ou reavaliassem suas respostas na segunda rodada entre as oito opções que surgiram durante a análise da primeira rodada.

Opções	Respostas
1	Não muda do que é hoje
2	Jornalístico
3	Shows musicais
4	Transmissão de um espetáculo
5	Eventos culturais
6	Besteirol
7	Esportes
8	Um amigo ver o outro

Tabela 9: Respostas da pergunta 6.4 da primeira rodada

A pergunta 6.5 sobre como seria em 2021 o posicionamento da ANATEL em relação a política de fomento do audiovisual na internet no Brasil foi retirada da pesquisa pois os participantes demonstraram pouco conhecimento sobre o assunto.

#### 7. Vídeo sob demanda e transmissões ao vivo na web

Não houve convergência entre os especialistas na pergunta 7 na primeira rodada. Foi solicitado então que os participantes confirmassem ou reavaliassem suas respostas na segunda rodada entre as seis opções que surgiram durante a análise da primeira rodada.

Os dados da primeira rodada foram tabulados e anexados ao segundo questionário. Os especialistas foram instruídos a escolher a melhor opção a luz dos resultados da primeira rodada.

Estimativas em relação à quantidade de vídeos sob demanda e transmissões ao vivo (vídeo <i>streaming</i> ) em 2021.			
Opções	Vídeos sob demanda	Transmissões ao vivo	Total
1	30%	70%	100%
2	40%	60%	100%
3	60%	40%	100%
4	70%	30%	100%
5	80%	20%	100%
6	90%	10%	100%

Tabela 10: Respostas da pergunta 7 da primeira rodada

#### 8. Vídeos em 3D

Não houve convergência entre os especialistas na pergunta 8 na primeira rodada. Foi solicitado então que os participantes confirmassem ou reavaliassem suas respostas na segunda rodada entre as sete opções que surgiram durante a análise da primeira rodada.

Os dados da primeira rodada foram tabulados e anexados no segundo questionário. Os especialistas foram instruídos a escolher a melhor opção a luz dos resultados da primeira rodada.

Percentagem atribuída à quantidade de vídeos em 3D que serão veiculados na rede. Número entre 0% e 100%.

Opções	Vídeos em 3D
1	0%
2	20%
3	30%
4	40%
5	50%
6	60%
7	80%

Tabela 11: Respostas da pergunta 8 da primeira rodada

## 9. Holografia 4D

*Você acredita que em 2021 a holografia 4D será realidade para os usuários na transmissão de imagens pela internet?*

Houve convergência na pergunta 9 entre os entrevistados na primeira fase do questionário. Nove entre os onze entrevistados estimam que em 2021 a holografia 4D será realidade para os usuários na transmissão de imagens pela Internet em 2021.

Argumento dos especialistas:

“É preciso de Computação de alto desempenho e tecnologia baseada em Internet interativa de baixo custo que permita a visualização 4D.” (Dewen & Welan, 2010)

“Em 2022 o Japão quer transmitir a Copa do Mundo por holografia” (Zaninni, 2010)

#### 4.4. Aplicação e análise do segundo questionário

A segunda rodada do questionário foi realizada com um total de 10 participantes. Foi realizado um pré teste mas nada foi modificado para a aplicação final do questionário.

Apos a retirada das questões que convergiram na primeira fase o segundo questionário contou com 5 temas:

- Receitas Financeiras
- Direitos Autorais e Pirataria
- Produtores de Conteúdo Audiovisual
- Vídeos Sob Demanda e Conteúdo ao Vivo
- Vídeos em 3D

#### Receitas Financeiras

Uma simples análise estatística foi utilizada para tratar os dados da segunda rodada do questionário. A mediana foi calculada a partir das respostas dos participantes e os dados da tabela abaixo apontam para a publicidade como sendo a grande fonte de receita da veiculação de vídeos na Internet em 2021.

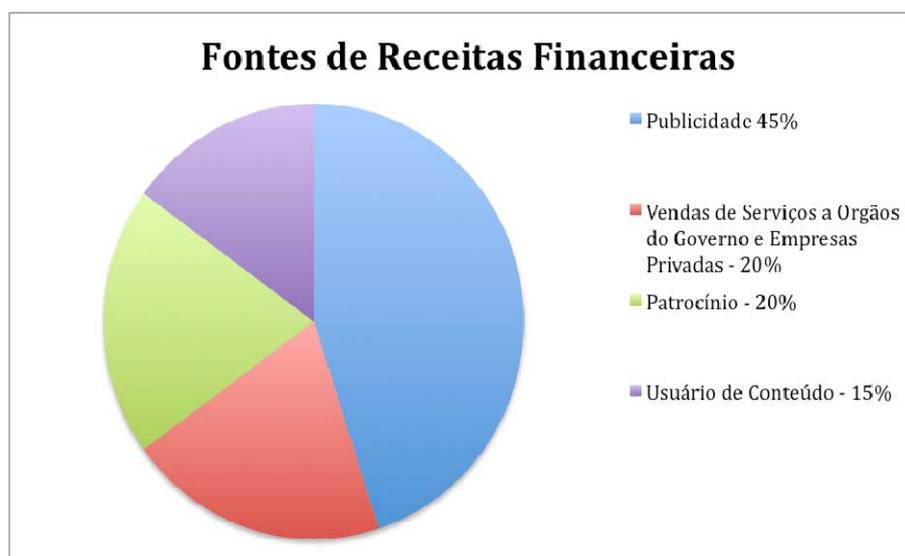


Tabela 12: Tabela com Fontes de Receitas Financeiras

Alguns argumentos dos especialistas confirmam os dados da pesquisa:

- “TV aberta é grátis pois a publicidade está pagando. O modelo de negócios do YouTube é algo similar” (Produtora de canal aberto de TV)
- “O usuário não vai ter que pagar pois também esta sendo atingido pelo comercial , é como uma TV aberta.” (Executivo do mercado Audiovisual)

### **Direitos Autorais e Pirataria**

Houve convergência entre os especialistas na segunda rodada do questionário. Sete entre os dez entrevistados estimam que em 2021 os autores de conteúdo audiovisual terão legalmente mais proteção em relação aos crimes cibernéticos mas na prática isso não vai ocorrer.

Alguns argumentos dos especialistas explicam os resultados da pesquisa:

- “A proteção pode agir em primeira instância, porém não inibe a prática criminosa da pirataria. O surgimento de novos mecanismos de segurança não contribuiria significativamente para a segurança dos autores em 2021.” (Empresário da TV Digital)
- “Acredito que sim mas vai ter sempre um que vai quebrar o programa.” (Produtor de Vídeo)

### **Produtores de Conteúdo Audiovisual**

#### **➤ Produtores de Conteúdo**

Não houve convergência entre os especialistas na segunda rodada do questionário sobre quem predominará como produtores de conteúdo audiovisual na transmissão de vídeos na internet no Brasil em 2021

Os dados abaixo ilustram a resposta dos participantes:

○ Não existirá predominância na web	3
○ Produtores Independentes	2
○ Grandes produtores e várias mini produtoras	2
○ Grandes produtoras	1
○ Produtores de conteúdo publicitário	1
○ Produtores Amadores	1
○ <b>Total de participantes</b>	<b>10</b>

O resultado mais marcante sobre essa questão foi que segundo Cha *et al.* (2007), o 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. A Web 2.0 criou novos padrões de visualização e interação social com a produção de conteúdo por parte do usuário. O advento do conteúdo audiovisual gerado pelo usuário remodelou bastante o Mercado de vídeo

### ➤ **Conteúdo Audiovisual**

Não houve convergência entre os especialistas na segunda rodada do questionário sobre o que predominará como conteúdo audiovisual na Internet no Brasil em 2021

Os dados abaixo ilustram a resposta dos participantes:

○ Descentralização dos assuntos/Todos os segmentos	4
○ Documentário	1
○ Conteúdo publicitário	1
○ Filmes	1
○ Vídeos de comportamento	1
○ Pornografia	1
○ Conteúdo Interativo	1
○ <b>Total de participantes</b>	<b>10</b>

Segundo Zimmermann (2010), o hábito de consumir vídeo *online* no Brasil está bastante difundido e distribuído em diversos tipos de conteúdo.

### ➤ **Tempo de duração de conteúdo de vídeo**

Não houve convergência na segunda rodada do questionário sobre o tempo exato de duração de conteúdo de vídeo na transmissão de vídeos na internet no Brasil em 2021 mas concluímos que os 10 entrevistados estimam que o curta metragem vai predominar.

A mediana foi calculada com base nos dados e o resultado foi o tempo de duração dos vídeos de 30 segundos a 3 minutos.

Alguns argumentos explicam os resultados da pesquisa:

- “Acredito que os curtas vão predominar.” (Produtor de vídeos)
- “A tendência é muito rápido, podemos fazer relação com o twitter (140 caracteres).” (Especialista na área de novas mídias)
- A pesquisa sobre o perfil do consumidor de vídeo *online* no Brasil mostra que o usuário gasta em media nove minutos e seis segundos como tempo de visita em sites de vídeo. Vídeos curtos fazem parte do dia a dia do usuário da web. (Zimmerman, 2010).

### ➤ Conteúdo na área de transmissão ao vivo de audiovisual

Não houve convergência entre os especialistas na segunda rodada do questionário sobre qual será o conteúdo de vídeo na área de transmissão ao vivo na Internet em 2021.

Os dados abaixo ilustram as respostas dos participantes:

○ Jornalístico	4
○ Não muda do que é hoje	2
○ Esportes	2
○ Transmissão de um espetáculo	1
○ Shows musicais	1
○ <b>Total de participantes</b>	<b>10</b>

### Vídeos Sob Demanda e Conteúdo ao Vivo

A mediana foi calculada a partir das respostas dos participantes. Os especialistas acreditam que a relação entre a quantidade veiculada online entre vídeo sob demanda e vídeo ao vivo será assim:

○ Vídeos Sob demanda	65%
○ Vídeos ao Vivo	35%
○ Total	100%

Um argumento explica o resultado da pesquisa:

“O vídeo ao vivo se tornando sob demanda então o sob demanda será sempre maior.” (Especialista em novas mídias)

### **Vídeos em 3D**

A mediana foi calculada a partir das respostas dos participantes. Os especialistas acreditam que 35% dos vídeos veiculados online serão em 3D.