

5 Conclusões

5.1. Sumário do estudo

Esta pesquisa procurou estimar o futuro das transmissões de vídeo *online* e os novos formatos desse mercado como o conteúdo audiovisual e seus grandes desafios em relação a receitas financeiras e a pirataria.

A revisão da literatura abordou como tema central a teoria da Inovação de Ruptura desenvolvido por Clayton Christensen (2000) e sua ligação com o mercado audiovisual através da veiculação de vídeos pela Internet.

O método Delfos foi definido como técnica de pesquisa com o objetivo de buscar informações a fim de levantar um consenso de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de eventos futuros. Essa técnica, segundo Wright & Giovinazzo (2000), é aplicável em situações em que há continuidade de tendências.

Foi utilizado um processo que contou com três fases: uma entrevista qualitativa e duas rodadas de questionários. Os participantes foram identificados por serem especialistas no assunto.

5.2. Conclusões

Os resultados deste estudo indicam que em 2021:

- 1. A televisão via banda larga terá mais força que a televisão aberta e paga. Uma outra conclusão importante é que televisão via internet banda larga móvel terá mais força que a televisão via internet banda larga fixa.**

O estudo de Christensen (2000) aponta dois tipos de tecnologias. A primeira é classificada como tecnologia sustentável que é líder do mercado. A segunda é a tecnologia de ruptura que por fim acaba roubando o mercado da tecnologia sustentável.

Segundo Clayton Christensen (2000), não é de surpreender que atualmente, o rápido crescimento da Internet como uma tecnologia de infra estrutura esta permitindo a ruptura em várias indústrias. A Televisão via Internet como um novo meio de veiculação de vídeos começou como um substituto da Televisão mas depois evoluiu para algo realmente novo.

A tecnologia de ruptura conduz o Mercado a um valor diferente proposto do que estava disponível anteriormente. Em relação ao Marketing, a Veiculação de Vídeos na Internet é o novo canal de distribuição do produto audiovisual via banda larga. A digitalização está gerando mudanças importantes na distribuição do vídeo através do canal da Internet (Mediavilla & Vences, 2009).

A Televisão aberta e a cabo coloca o espectador a espera da hora do programa, no caso da Televisão via internet essa referência foi modificada, o espectador escolhe o tipo de vídeo e assiste quando quer. Muitos usuários apontam esse fator como a opção de escolha em assistir vídeos veiculados pela Web.

A análise de resultados deste estudo indica que a Web TV está tirando o mercado da TV aberta e paga. Em 2021 os especialistas estimam que a televisão via Internet banda larga terá mais força que a TV aberta e paga.

Os dados analisados apontam para a banda larga móvel como maior meio de distribuição de vídeo. Segundo o balanço da Huawei & Teleco (2010), a Internet banda larga móvel ultrapassou a Internet banda larga fixa no número de acessos em 2010.

2. A receita financeira do mercado audiovisual na Web será proveniente das seguintes possíveis fontes: 45% da publicidade, 15% dos usuários de conteúdo, 20% de patrocínio e 20% de venda de serviço a órgãos do governo e empresas privadas.

O mercado audiovisual enfrenta uma grande mudança de rumos, principalmente em função da Internet. Um dos grandes desafios que a indústria está sendo confrontada é o pagamento do consumo. Segundo Mediavilla & Vences (2009), a distribuição digital esta afetando o modelo de negócios e a forma como os investimentos são recuperados e lucros obtidos.

Segundo Christensen (2000) uma das premissas da inovação de ruptura é que no princípio não prometia grandes lucros. Atualmente 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).

Com base nessa premissa de Christensen (2000), um outro fator marcante nas entrevistas com um dos especialistas foi a declaração que “as gerações mais jovens se acostumaram a não pagar por esses conteúdos *online* (Vídeo Maker e Estudante de Cinema)”. Por isso podemos considerar a conclusão de que o menor percentual das possíveis fontes de receita - 15% - seja para as provenientes dos usuários de conteúdo. Isso pode ser visto como uma tendência no setor.

Muitos produtores do mercado audiovisual não se sentem atraídos para trabalhar com vídeos veiculados pela Internet pois grande parte dos investimentos ainda se encontram na Televisão aberta. A Televisão via Internet é vista como uma TV aberta então o modelo de negócios no futuro deve ser algo parecido como sendo a publicidade o maior financiador desse novo mercado.

Como exemplo para a venda de serviço a órgãos do governo e empresas privadas podemos citar os *brand channels* e serviços como esse de empresas tipo YouTube. Atualmente a Petrobrás e o Supremo Tribunal Federal (STF) possuem canais oficiais no YouTube, assim como empresas como a Fiat, o UFC, entre outros.

A parcela do patrocínio se refere ao financiamento de vídeos culturais, educacionais, esportivos, etc ...

3. Na questão dos direitos autorais, os autores de conteúdo audiovisual terão legalmente mais proteção em relação aos crimes cibernéticos mas a prática da pirataria continuará.

A delegada Valéria Aragão, titular da Delegacia de Repressão aos Crimes contra a Propriedade Imaterial (DRCPIM), acredita que a pirataria é o crime do século 21. Dados mostram que dois milhões de empregos não são gerados por ano por causa dessa prática. O resultado é a sonegação de cerca de 30 milhões de reais (O Globo, 2011).

A Internet é considerada por alguns usuários como um território livre que permite a circulação de qualquer tipo de informação. Uma questão que surgiu durante a pesquisa foi o fato de que a sociedade não deve utilizar o termo pirataria para definir esse compartilhamento de vídeos *online* sem o consentimento dos autores mas a polêmica ainda é grande em relação a esse assunto.

Sobre a pirataria, uma ressalva pode ser feita em relação a questão dos direitos autorais na Web, utilizando o YouTube como exemplo. Essa rede social é o maior site de compartilhamento de vídeos *online*. O crescimento do site em ritmo acelerado com 65 mil novos vídeos colocados por dia na Internet faz com que o monitoramento de conteúdo adicionado na rede seja quase impossível. A falta de controle editorial criou problemas em relação à infração dos direitos autorais (Cha *et al.*, 2007).

O usuário do Youtube que coloca o vídeo no *site* é o responsável pelo conteúdo e quando existe violação dos direitos autorais, o detentor desses direitos deve entrar em contato com o YouTube. Após a reclamação o YouTube então comunica o usuário, que é advertido podendo ser expulso do site. O YouTube não tem filtros eficientes para proteger os autores.

Segundo Campi (2010), o Google não deu muita importância à solicitação de criar filtros mais severos para bloquear páginas que oferecem conteúdos pirateados.

4. Haverá menos barreiras geográficas em relação à transmissão de vídeos online e os usuários no Brasil poderão negociar diretamente o conteúdo audiovisual no mercado internacional.

A possibilidade de participação nos sites da Web 2.0 só foi viável por causa das poucas barreiras de entrada nessas comunidades *online* (Gil *et al.*, 2007). A tecnologia *streaming* faz com que não exista mídia física e com isso as barreiras geográficas devem cair. Sem o limitador físico o usuário terá facilidade em fechar contratos globais diretos.

A grande questão é a negociação internacional dos direitos autorais.

- 5. A questão sobre tipo de conteúdo audiovisual, produtores de conteúdo e conteúdo ao vivo foi inesperada e sugeriu uma não convergência das idéias dos especialistas. O resultado sobre o tempo de duração de conteúdo de vídeo foi alcançado através de uma análise estatística onde a mediana foi de trinta segundos a três minutos. Os vídeos de curtas metragens devem ser os mais acessados em 2021.**

O resultado mais impressionante que surgiu dos dados da pesquisa foi a falta de consenso por parte dos especialistas em relação às questões, o tipo de conteúdo audiovisual, produtores de conteúdo e a forma de conteúdo ao vivo que predominará na rede em 2021.

Vários *sites* da Web 2.0 foram projetados para que o processo de inscrição e postagem seja relativamente fácil. Isso permite que os usuários com pouco habilidade possam participar ao lado dos usuários experientes.

A Web esta sendo submetida a uma metamorfose a medida que mais e mais usuários são capazes de criar e distribuir seus conteúdos na rede. Essa mudança para a produção de conteúdo pelo usuário é sem dúvida uma das grandes alterações na Internet desde seu princípio (Gill *et al.*, 2007).

Cha *et al.* (2007) descreveram em seu estudo uma comparação entre conteúdo gerado pelos usuários (ou conteúdo gerado por amadores) e conteúdo gerado pelos não usuários (ou conteúdo gerado por profissionais). Dados dessa pesquisa revelam que o site IMDB, o maior banco de dados de filmes online, carrega 963,309 títulos de filmes e episódios de TV produzidos desde 1888 até 2007. Em contraste, o YouTube recebe 65,000 novos *uploads* por dia, isso quer dizer que em 15 dias o YouTube produz a mesma quantidade de número de vídeos que todos os vídeos do IMDB.

6. O resultado em relação à quantidade de Vídeo sob demanda e transmissões ao vivo que serão veiculados na rede é: 65% de Vídeos sob demanda e 35% de transmissões ao vivo.

Um participante da pesquisa, especialista em nova mídias, definiu bem essa questão pois geralmente toda transmissões ao vivo deve se tornar vídeo sob demanda.

7. Um total de 35% dos vídeos veiculados na rede serão em 3D.

Em 2010 as vendas no Japão em relação às TVs 3D tiveram um resultado bem abaixo do esperado (Rosa, 2010).

8. A holografia 4D será uma realidade para os usuários na transmissão de imagens pela internet em 2021.

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

**5.3.
Considerações finais**

A tecnologia é um setor amplo e que caminha de forma muito rápida. Desde que comecei a escrever sobre a veiculação de vídeos *online* muitos fatores já foram modificados e a tendência é o crescimento desse mercado com usuários ávidos por novidades.

Com esse pensamento, os profissionais da indústria do audiovisual devem estar sempre atentos em como sobreviver em um mercado *online* onde muitos usuários não querem pagar pelo consumo, a pirataria é muito difícil de combater e que está sofrendo a pressão das grandes redes de televisão pela concorrência da publicidade?

Particularmente acredito na proteção dos direitos autorais e não concordo com essa linha de pensamento que a Internet deva ser um território livre. Precisamos de regras, não estamos falando em censura mas a necessidade de um controle nesse sentido por parte das empresas e da sociedade em geral.

A batalha entre a criação de filtros tecnológicos mais potentes que possam proteger os autores de conteúdo audiovisual na web e os piratas que procuram quebrar esses filtros é longa. O audiovisual é uma indústria que se baseia na compra e venda de conteúdo e quando essa relação não existe o mercado tende a acabar.

Sobre a questão das receitas financeiras, os executivos que decidam investir nos vídeos *online* devem procurar o mercado publicitário como melhor forma de financiamento para seus negócios. O foco deve ser em nichos de mercado e não como a TV aberta que expõe um produto ou uma marca para milhões de pessoas na mesma hora. O mercado publicitário na Internet expõe a marca para milhões mas em dias e horas diferentes. Um vídeo na Eeb permanece por anos devido a tecnologia sob demanda até que o usuário retire se quiser.

Comparando com o resultado da análise sobre a falta de consenso em relação aos produtores de conteúdo e tipo de conteúdo, os dados acima sugerem um novo tipo de concorrência ao que se refere ao conteúdo audiovisual. Muitos usuários não buscam lucro ao disponibilizar seus conteúdo na Web. Os executivos do mercado audiovisual devem analisar em como lidar esses novos *players*.

Uma outra questão é a qualidade dos vídeos compartilhados na rede. Uma das preocupações de vários especialistas é o tipo da qualidade do audiovisual como por exemplo o que as pessoas consideram como bom conteúdo. Está se criando uma massa crítica de formadores de opinião que pode ter sites de compartilhamento de vídeos amadores *online* como referência e isso pode ser perigoso para o mercado audiovisual.

Atualmente quase todos os celulares filmam, produtos como câmeras para registro de vídeos e computadores com softwares para realização de pequenas edições de vídeo são muito acessíveis para o público em geral. A questão da democracia que isso traz é muito boa mas ao mesmo tempo existem vídeos na rede de fatos reais como um tiroteio, a morte de um traficante, uma criança sendo maltratada entre outros. Muitos desses vídeos estão a disposição do público 24 horas por dia. De uma forma ou de outra a sociedade deve discutir esse fenômeno.

Uma outra questão que deve ser levantada é o tipo de ferramenta que pode ser criada para incentivar uma melhor produção de vídeos por parte dos usuários? Como estimular isso para o mercado audiovisual?

Entretanto estamos vivenciando um momento histórico. Atualmente grande parte dos vídeos jornalísticos são enviados por usuários amadores. A tsunami do Japão é um exemplo claro desse fenômeno, assistimos a várias imagens que não seriam possíveis sem a contribuição dos produtores amadores de vídeo.

Durante o processo de finalização da tese, a Netflix, uma empresa que oferece *streaming* de filmes e séries na internet nos Estados Unidos, negociou os direitos autorais de uma mini série para exibi-la antes que vá ao ar na televisão convencional. Esse contrato foi um grande passo para a exibição de conteúdo inédito *online*. A HBO e a ABC também estavam na concorrência e com esse acordo fechado, a Netflix a empresa poderá se tornar uma concorrente na mesma altura que a TV paga. É importante ressaltar que a Netflix possui 20 milhões de assinantes e até agora todo seu arquivo de filmes e vídeos são de conteúdo já exibidos na TV (Nova Iorque, 2011).

A veiculação de vídeos na Internet é um Mercado em crescimento e um objeto de estudo particularmente instável marcado por grande dinamismo. Novas pesquisas são essenciais para compreender essa transição de um modelo tradicional linear *offline* para um futuro digital *online* e assim definir um plano de negócios a ser seguido.