

Mercado&

Com o “boom” do streaming e vídeos, o audiovisual   o futuro para as marcas

Está cada vez mais evidente que o setor audiovisual está passando por transforma es drásticas em suas formas de produ o. As plataformas de streaming, que já estavam crescendo antes da pandemia, tiveram seu papel potencializado durante o confinamento da pandemia. Já a comunica o entre público e marcas constantemente está sendo feita via vídeos gravados de formas espontâneas nas redes sociais, sem a necessidade de uma grande produ o de marketing. Dentro deste cenário, qual o futuro das produ es audiovisuais? Primeiramente,   interessante analisar que, durante o período de isolamento, o consumo de conteúdos audiovisuais se tornou um hábito diário, – de acordo com um estudo divulgado pela Kantar IBOPE Media, quase 99% dos brasileiros assistiram   plataformas de streaming, TV, lives, redes sociais e videochamadas todos os dias. Por isso, diversas empresas começaram a investir neste tipo de plataforma, incentivadas pelos novos comportamentos dos consumidores. A explica o para esse fen meno   a simplicidade em que esses conteúdos chegam às pessoas de forma muito confortável, já que agora   possível ter acesso a lançamentos de filmes e séries

direto de casa por um valor mais barato, ou assistir suas celebridades favoritas muitas vezes ao vivo pela tela do smartphone. Além disso, as novas produ es cinematográficas e a visualiza o intensa de vídeos já são uma realidade que veio para ficar mesmo após o fim de qualquer traço da pandemia. O novo normal para os cinemas são, de fato, as plataformas de streaming. Observe que, no Oscar de 2021, os filmes produzidos por esses serviços conseguiram ultrapassar os est dios tradicionais, com mais de 40 indica es   estatueta. Isso confirma o que muitos esperavam: as salas de cinema v o continuar a existir, mas com menos força e relevância. Já as marcas descobriram que o formato de vídeos s  beneficiou os negócios ao notarem o poder da conexão criada com o seu público nesse período. Ainda assim, o papel das produtoras audiovisuais não muda, apenas se adapta. Nesse movimento de transforma o, o audiovisual e seus profissionais são o futuro. O mundo gira em torno de imagem e som.   importante que as empresas comecem a arriscar e acompanhar as mudanças digitais, modificando seus processos, solu es e produtos. O modelo tradicional com que o audiovisual foi



Foto: Divulga o

Leandro Alvarenga
  CEO da Prime Arte, produtora audiovisual especialista em tecnologia

consagrado já não   viável. Agora, além da qualidade de um vídeo não ser o mais importante, e sim, a mensagem que ele traz, qualquer pessoa com um celular na mão, um programa mediano de edi o e um bom olho, pode produzir algo eficiente e poderoso. O mercado abriu um leque maior de oportunidades, até para aqueles que não possuem um background relevante de cinema ou de TV, mas dispõem de ferramentas tecnológicas capazes de sobrepor a qualidade da produ o audiovisual. Muitas vezes, tornando-a algo secundária, portanto esse nicho precisa caminhar conforme as outras áreas. A comunica o atual demanda tecnologia. Cada vez mais os consumidores querem ver conteúdos personalizados, que sejam direcionados para os seus interesses, e muitas marcas já entendem isso. O streaming e a nova forma de consumir vídeos não devem ser interpretadas como uma ameaça para o audiovisual. Essa realidade veio para ampliar o potencial desse setor, expandindo cultura e informa o, inovando em criatividade e inclusão, e gerando empregos. Não há o que temer, porém,   melhor que todos se preparem. O momento pós-pandemia para o segmento será muito mais digital. ■



SUA
HISTÓRIA É A
CORAGEM

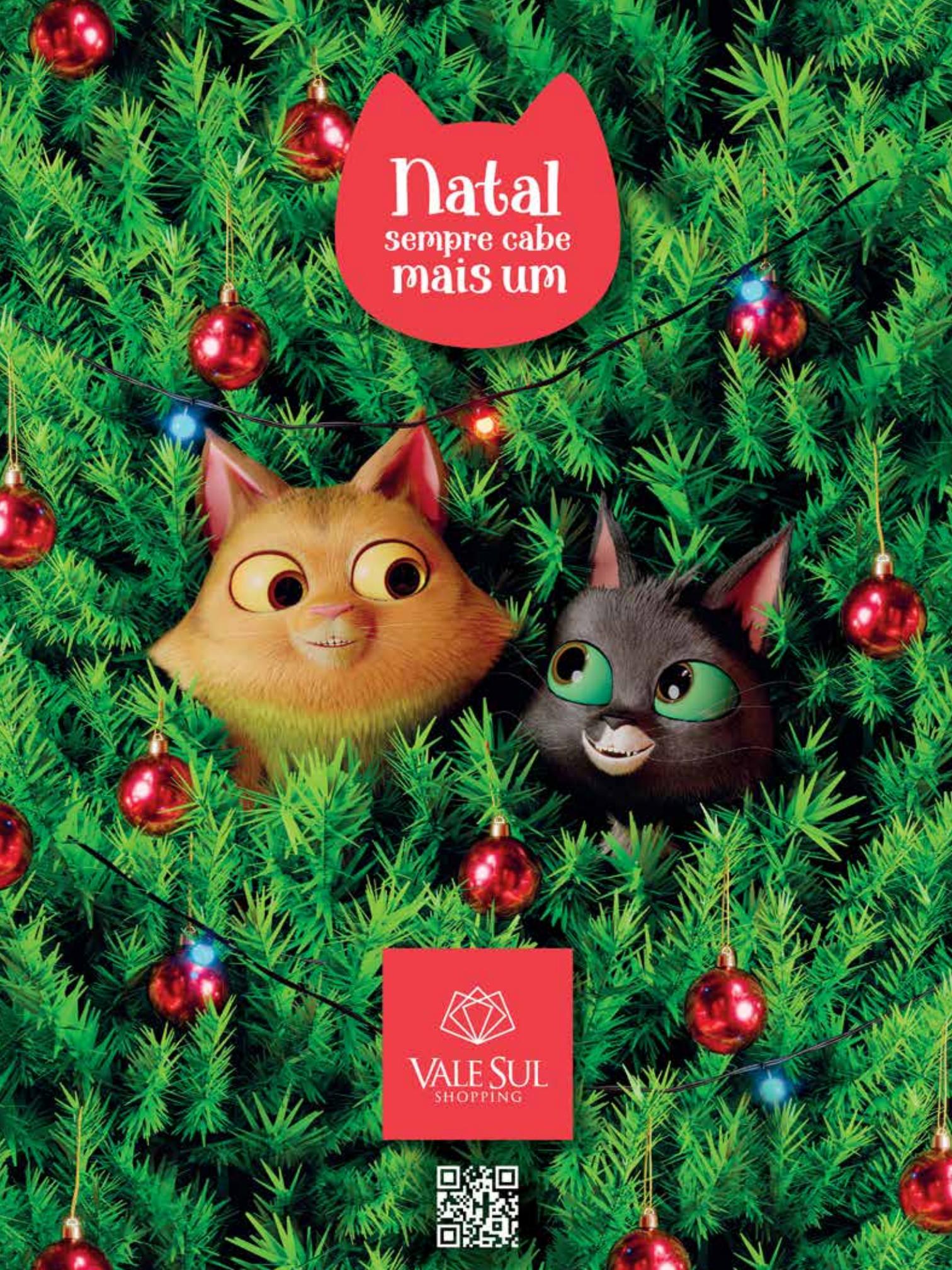
MATRÍCULAS
ABERTAS

Conheça nosso colégio!!

www.colegiosunivap.com.br

colégios

Univap



Natal
sempre cabe
mais um



VALE SUL
SHOPPING

