

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

ROBERTO VINICIUS DA SILVA

AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS

RECIFE

2022

ROBERTO VINICIUS DA SILVA

AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Audiovisual.

Professor Orientador: Tarsio Alves

RECIFE

2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586a Silva, Roberto Vinicius da
Audiovisual nas redes sociais / Roberto Vinicius da Silva. - Recife: O
Autor, 2022.
30 p.

Orientador(a): Tarsio Alves.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Audiovisual, 2022.

Inclui Referências.

1. Audiovisual no YouTube. 2. Redes sociais. 3. Marketing digital. 4.
Internet. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 004.4'27

Dedico esse trabalho aos meus pais.

*“Só por que alguma coisa não faz
o que você planejou que ela fizesse
não quer dizer que ela seja inútil”*

- Thomas Edison

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os envolvidos que buscaram oferecer a melhor qualidade possível de ensino.

Aos responsáveis por desenvolver um ambiente acessível as aulas online, no site UNIBRA.

Aos professores que se dedicaram a ensinar e orientar seus alunos mesmo com as dificuldades de um ensino a distância.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1: O que é rede social	10
1.1 Redes sociais: para quem são?.....	10
1.2 Como e quando elas surgiram	11
1.3 A revolução do IRC e a World Wide Web	14
1.4 Como meio de comunicação	15
CAPÍTULO 2: Redes sociais de nicho	16
2.1 Exemplo de nicho	17
2.1.1 <i>Yelp</i>	17
2.1.2 <i>Twitch</i>	18
2.1.3 <i>Busuu</i>	18
2.2 Redes sociais horizontais	18
2.3 Redes sociais verticais	18
CAPÍTULO 3: Vídeos são o futuro	20
3.1 Engajamento.....	21
3.2 Streaming	21
3.3 Audiovisual e o Marketing digital	22
CAPÍTULO 4: O cinema e o streaming pós-pandemia	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	30

AUDIOVISUAL NAS REDES SOCIAIS

Roberto Vinicius da Silva

Resumo: O presente trabalho, tem o objetivo de analisar o avanço tecnológico da internet, e como, o mesmo possibilitou o surgimento de um dos principais meios de comunicação, as redes sociais.

Palavras-chave: Audiovisual no YouTube. Redes sociais. Marketing digital. Internet.

INTRODUÇÃO

Em pleno ano de 2021, difícil é encontrar alguém que não use nenhuma rede social. Essas poucas pessoas decidem viver à margem da sociedade 2.0, mesmo sabendo que ficam por fora de informações e benefícios, elas seguem persistentes na decisão por fator de privacidade.

Com o passar dos anos as plataformas sociais, ganham cada vez mais influência. Mas como foi que as redes sociais ganharam tanta força, a ponto de transformar a maneira com que as pessoas se comunicam, se relacionam e se informam, em tão pouco tempo? Ainda, como exatamente as redes sociais impactaram a nossa sociedade cultura, e quais serão as consequências daqui para frente, com as plataformas sociais ganhando cada vez mais influência?

Para as pequenas e médias produtoras audiovisuais, o mercado atual está mais promissor do que na época em que começou a ser explorado. Embora, ainda tenham que trabalhar com orçamentos limitados, o número de grandes anunciantes com projetos específicos para redes sociais vem aumentando; e, mais importante, um grande número de novos players foi incorporado no mercado de anúncios e ações online, incentivados pelo custo infinitamente menor do meio digital comparado ao que se tinha disponível antes.

1 O QUE É REDE SOCIAL

As redes sociais são estruturas formadas na Internet por pessoas e empresas que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Através delas, criam-se relações de forma rápida, sem hierarquia ou limites físicos.

Por isso, entende-se que as redes sociais são facilitadores de conexões no mundo virtual, por meio de sites e aplicativos que operam em níveis diversos – como o profissional, de relacionamento, entre outros – sempre permitindo a troca de informações.

O conceito de rede social é mais antigo do que muitos pensam. Na sociologia, por exemplo, a ideia de redes social é utilizada para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou sociedades desde o final do século XIX.

Somente na década de 1990 surgiu o conceito de rede social que temos hoje, com a criação de sites que permitiam a interação entre usuários. Entre eles, destaque para o MySpace e Orkut, que se tornaram populares e líderes até o surgimento de outras plataformas.

Atualmente, a rede social assumiu um papel não só de conexão e aproximação entre pessoas e organização, mas também de entretenimento e de informação, tanto que muitos usuários utilizam as redes para se atualizarem sobre notícias.

1.1 Redes sociais: Para quem são?

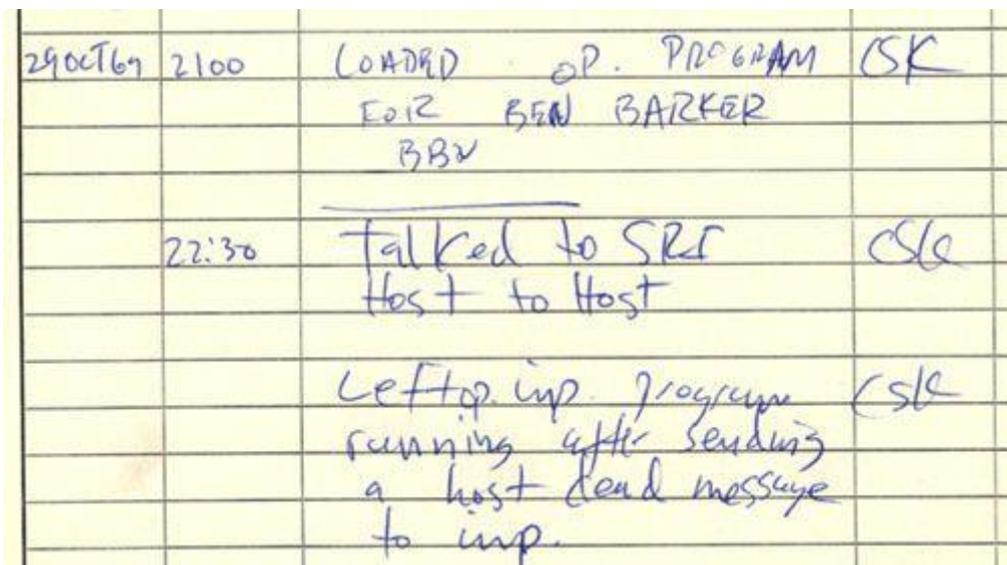
Qualquer pessoa ou empresa pode utilizar redes sociais, desde que cumpra normas de cada plataforma. Mas, nem toda rede social serve para todo mundo.

Quem prefere redes sociais mais dinâmicas, com conteúdo em vídeo, certamente não se dará bem com as que têm predominância de posts como imagens estáticas e textos, por exemplo.

Ao usuário, cabe identificar a rede social que melhor atende seu perfil. Já no caso da empresa, cabe pesquisar e adotar a rede social em que seu potencial cliente está, para ter maior assertividade em estratégias digitais.

1.2 Como e quando elas surgiram

O telégrafo fez as vezes de uma rede social pré-histórica, permitindo o envio de mensagens a longas distâncias usando a tecnologia. Então, antes da existência da internet como a conhecemos, existiu uma tecnologia militar chamada ARPANET, que conectava universidades em uma proto-internet. A primeira mensagem enviada por esta plataforma saiu da UCLA para o Stanford Research Institute em 1969.



29 OCT 69	2100	LOADED OP. PROGRAM FOR BEN BARKER BBW	CSK
	22:30	Talked to SRI Host to Host	CSK
		Left op. program running after sending a host dead message to imp.	CSK

Figura 1: Primeiro log IMP da ARPANET mostra transcrição da primeira mensagem enviada pela plataforma, em 29/10/1969.

Em 1982, a ARPANET foi a primeira rede a usar o protocolo TCP/IP, abrindo as portas para um mundo totalmente novo. Já com a chegada da computação pessoal, a CompuServe foi um dos primeiros serviços a oferecer conexão à internet internacionalmente, sendo, também, a empresa que criou o formato GIF. Para acessar a rede, era preciso usar o um cliente de acesso próprio, que oferecia serviços de e-mail e posteriormente fundido com a AOL, que dominou a internet na época.

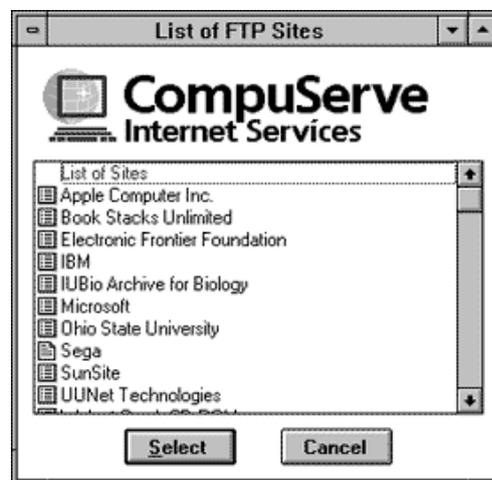


Figura 2: Interface jurássica do CompuServe

Voltando um pouca na história, não há como deixar de mencionar o BBS, que, em 1978, colocou no ar o seu primeiro sistema rudimentar de comunicação virtual. Para o funcionamento, era necessário fazer chamadas telefônicas de longa distância para conseguir a conexão, sendo, portanto, algo restrito a um número seletivo de usuários naquele tempo, mas popularizando-se à medida em que o acesso à rede era expandido.

```

:E:T:K:C:B:X: 1200 00:00:14
Image BBS SubSystems:
BB...BBS Listings
EM...Electronic Mail (E-Mail)
MF...Movie Files
NF...News Files (System News)
PF...Program Files (On-Line Games)
RF...RLE Files (Hi-Res Graphics)
SB...Subboards (Message Base)
TF...Text Files
UD...Upload Download Libraries
UL...User Listing
UX...Full Disk Exchange Libraries
VB...Voting Booth

More?: Yes!

Other Available Commands
C...Chat Request (Call Sysop)
F...Feedback (Mail to Sysop)
CF...This BBS Configuration
O...OFF. (Logoff)

```

Figura 3: BBS nos anos 1980.

Mais ou menos na mesma época, surgiu a Usenet, ativa até os dias hoje. O meio de comunicação, funcionava como um Reddit em seus primórdios, permitindo os usuários acompanharem longos tópicos de conversas em que se inscreviam para participar. Foi com a Usenet que muitos termos que usamos até hoje na rede se popularizaram, como “Spam” ou “FAQ”, por exemplo. Em 1995, o conteúdo mais antigo da Usenet foi arquivado, podendo ser acessado posteriormente.

```

-> 1 7 comments
2 4 fa.apollo
3 49 fa.arms-d
4 3 fa.arpa-bboard
5 2 fa.dungeon
6 7 fa.energy
7 16 fa.human-nets
8 31 fa.info-cpm
9 4 fa.info-micro
10 13 fa.info-terms
11 23 fa.sf-lovers
12 2 fa.test
13 33 fa.unix-wizards
14 27 general
15 89 gripes
16 383 hacknews
17 3 humour

<n>=>set current to n; n=next unread; g,/=-search pattern; c=catchup
AN=line down; AP=line up; h=help; m=move; q=quit; r=toggle all/unread
s=subscribe; S=sub pattern; u=unsubscribe; U=unsub pattern; y=yank in/out

```

Figura 4: Menu de um grupo antigo da Usenet.

Ainda que timidamente, essas novidades começaram a mudar a forma com que as pessoas se comunicam, permitindo, ainda, conhecer gente que não conheceríamos ao vivo por lá. Isso já marcou o início da transformação da nossa sociedade, com as pessoas cada vez mais buscando a internet como meio de entrar em contato com outras, se informar e se entreter.

1.3 A revolução do IRC e a World Wide Web

O termo “rede social” ainda não era usado nessa época, mas a chegada do IRC revolucionou esse universo. Criado em 1988, o protocolo serviu como base para vários serviços de comunicação virtual na época. Serviços baseados em mensagens de texto se dividiam em canais moderados por pessoas eleitas para colocar ordem na casa, e uma variedade de clientes de IRC começaram a surgir, como o mIRC sendo o mais famoso de todos eles.

Na mesma época, a World Wide Web veio para ficar, com serviços como o Geocities se popularizando rapidamente. Com ele, era possível publicar sites rudimentares na rede mundial de computadores, e muitos fóruns de discussão surgiram hospedados ali. Isso aconteceu em 1994, bem na época em que a conexão discada com a internet estava começando a se popularizar em todo o mundo. Em 1999, o Yahoo! Adquiriu o Geocities, que permaneceu no ar até 2009.

Outros serviços similares ao Geocities pipocaram no período, ocasionando outra revolução: com eles, qualquer pessoa podia publicar suas ideias na internet, mesmo sem entender muita coisa de webdesign e programação, abrindo as portas para as chegadas dos blogs pessoais.

1.4 Como meio de comunicação

Com a popularização da internet discada, veio o surgimento do Instant Messenger, desenvolvido pela AOL, lançado em 1997. O AIM, como ficou conhecido, trouxe às massas pela primeira vez um mensageiro instantâneo com interface agradável para quem não entende nada de códigos de programação.

O programa permitia criar um perfil de usuário, adicionar amigos, conversar por meio de mensagens de voz e transferir arquivos, pavimentando o terreno para o surgimento das redes sociais atuais, incluindo seus mensageiros modernos, como Messenger, do Facebook, o WhatsApp e o Telegram. Mas, antes disso, mensageiros similares ao AIM, como o MSN Messenger e o ICQ, se tornaram o principal meio de comunicação de uma imensidão de pessoas.

2 REDES SOCIAIS DE NICHOS

A necessidade de marcar presença nas redes sociais para ter um marketing digital de resultados, não causa discordâncias. No entanto, é possível observar mudança sobre em quais locais, as marcas devem focar seus esforços. É nesse contexto em que surgem as redes sociais de nicho.

Elas são voltadas para atender a novas necessidades de interação online e consumo de conteúdo. Com isso, criam-se grupos (ou nichos) menores, mas que têm conversas mais relevantes. Então, para as marcas, é preciso considerar esse movimento de forma estratégica.

O número de usuários nas redes sociais está em pleno crescimento. Em 2010, havia 970 milhões de usuários em todo mundo. Até 2021, a expectativa é de alcançar 3,09 bilhões de pessoas – um aumento de quase 320%, em pouco mais de 10 anos.

Por outro lado, as pessoas também buscam atender a necessidades específicas e é por isso que as redes sociais de nicho estão em alta. Em conclusão, elas podem ser consideradas a ‘evolução” ou o próximo passo para o uso das mídias sociais. Como ainda estão engatinhando, criam ótimas oportunidades para as marcas que passam a adotá-las agora.

A verdade é que o comportamento do usuário muda rapidamente ao longo do tempo. As expectativas sobre as redes sociais eram outras, quando as primeiras opções, como MySpace, Orkut e Facebook, surgiram.

Com um bombardeio tão intenso de informações, as pessoas desejam selecionar o que consomem digitalmente e querem se envolver em conversas com significado e interesse. Mesmo que não se trate de um assunto sério, como a carreira e o networking, os usuários querem uma experiência melhor e diferenciada. Por isso, as mídias de nicho têm ganhado espaço.

Elas atendem, principalmente, a novas necessidades de diálogos e aproximam pessoas com interesses ou objetivos semelhantes. Então, para as marcas, é algo que permitem criar um relacionamento com mais valor agregado.

2.1 Exemplos de nicho

As redes sociais “mainstream” são voltadas para todo tipo de público, e, por isso, contam com milhões ou bilhões de usuários. Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter estão entre as principais e têm seu valor em uma estratégia de marketing digital.

No entanto, as redes sociais de nicho têm características bem diferentes, justamente para atender a propósito específicos.

2.1.1 *Yelp*

O Yelp é uma mistura de fórum com site informativo e rede social. Ele permite que clientes avaliem diversos negócios e serviços, como restaurante, cabeleireiros, spas e assim por diante. É possível escolher a cidade ou um estabelecimento específico e os usuários podem adicionar fotos e curtir outras postagens.

2.1.2 *Twitch*

A Twitch é uma das principais redes sociais de nicho para gamers e interessados no tema. Ela permite realizar lives de jogos, disputas e e-campeonatos, por exemplo. É uma nova forma para os espectadores acompanharem as opções favoritas, além disso, com ela, é possível criar influenciadores especializados.

2.1.3 Busuu

No Busuu os usuários podem aprender diversos idiomas, entre eles: inglês, espanhol, alemão, francês, italiano etc. O aplicativo serve tanto para quem não sabe falar nada na língua de interesse quanto para quem está em níveis avançados.

2.2 Redes sociais horizontais

A rede social horizontal é focada na interação entre diversas pessoas. Todo o conteúdo dessas plataformas é acessível a qualquer pessoa. Desse modo, não é necessária uma assinatura para liberar mais funções ou áreas específicas do site.

Isso faz com que pessoas de todas as idades, gêneros, classes sociais e religiões publiquem e divulguem conteúdos. Os maiores exemplos de redes sociais horizontais são o Facebook, Instagram mais recentemente o TikTok.

Como os algoritmos dessas mídias sociais limitam o alcance das postagens orgânicas, a principal forma de divulgação para empresas aqui são os anúncios através do Facebook Adsense.

Como dito, a audiência nessas redes é ampla, portanto, para que os anúncios tragam bons resultados, segmentar o público para alcançar as pessoas interessadas no seu produto ou serviço é indispensável.

2.3 Redes sociais verticais

Ao contrário das horizontais, as verticais são voltadas para um público específico que compartilham interesses em comum, como o iDent e o Busuu, que são para interessados no estudo de odontologia e idiomas, respectivamente.

Por isso, elas possuem um número menor de pessoas que as redes horizontais, que podem passar da casa dos bilhões de usuários.

Nessas redes sociais de nichos, dependendo do site, pode haver cobrança de valores para a liberação de conteúdos e ferramentas.

Um exemplo de rede social vertical é o LinkedIn, voltado ao networking e mercado de trabalho. Em sua versão Premium, o usuário que pagar uma mensalidade tem acesso à diferentes funcionalidades.

As melhores oportunidades para fazer marketing de nicho são nas redes sociais verticais, pois, uma vez que os interesses das pessoas estão bem definidos, a chance de acerto na divulgação de conteúdos é maior.

Conhecer o próprio nicho da empresa e do mercado é fundamental para se conectar com clientes e oportunidades. Ao sair da zona de conforto e explorar as redes sociais de nicho, que vieram para ficar, é possível potencializar a sua estratégia customizada.

3 VÍDEOS SÃO O FUTURO

A primeira razão para investir na produção de vídeos de qualidade são os números que resultam de estudos sobre o comportamento das pessoas na internet. Estima-se que mais de 60% das pesquisas feitas no Google (que, por sua vez, é usado em 90% das buscas no Brasil) incluem busca por vídeos também.

Diariamente, no mundo todo, são assistidas mais de 100 milhões de horas de vídeos no Facebook. Já no YouTube, as pesquisas apontam que as pessoas assistem mais de 3 bilhões de horas de vídeos por mês.

A edição da Vídeo Viewers lançada em setembro de 2019, revelou que este consumo de vídeos cresceu 165% nos últimos 5 anos. Estima-se que 91% dos internautas brasileiros consomem vídeos online.

Apostar em vídeos é uma forma inteligente de colocar a favor da empresa o funcionamento cerebral das pessoas. Uma informação em formato visual pode ser processada pelo cérebro até 60 vezes mais rápida quando comparada a um bloco de texto, por exemplo. Isso faz com que a probabilidade de um cliente lembrar-se de um vídeo seja muito maior.

Isso revela a relevância e importância dos vídeos nas redes sociais, principalmente quando se trata de Marketing de Conteúdo. Não à toa, plataformas digitais como o Instagram vêm disponibilizando novos meios de integrar essa forma de consumir conteúdo, como os Stories, IGTV e o recentemente lançado Reels.

3.1 Engajamento

Os vídeos têm a possibilidade de serem muito mais pessoais do que qualquer outro formato, e o consumidor atual preza muito por relacionamento com a marca. Portanto, quanto mais o consumidor puder interagir com a sua marca, mais ele se sentirá querido por ela.

A importância dos vídeos nas redes sociais também se dá por gerarem uma visão humanizada da marca. O consumidor terá a oportunidade de conhecer quem está por trás da marca, além de saber mais sobre o assunto e processos.

3.2 Streaming

O consumo de streaming vem aumentando cada vez mais. No Brasil, sites e aplicativos como Netflix, Amazon Prime e YouTube estão à frente dos tradicionais canais a cabo, que existem no país há mais de 30 anos. Com isso, empresas têm buscado novas opções para anunciar nos serviços streaming; A Netflix, por exemplo, não aceita comerciais entre seus programas. O YouTube, que agora também faz sucesso nas TVs, possui anúncios antes e durante os vídeos.

De acordo com uma pesquisa de Nielsen Brasil com a Toluna, 42,8% dos brasileiros entrevistados consomem streaming diariamente e 43,9%, uma vez na semana. Apenas 2,5% não assistem nada nas plataformas. Os jovens são maioria no consumo pelas plataformas, enquanto os mais velhos optam por assistir a algo na TV aberta ou paga.

O consumo de vídeos na Internet, de maneira geral, só vem crescendo nos últimos tempos. Uma pesquisa da Kantar IBOPE Media, a Inside Video, mostrou que 99% dos internautas assistem a vídeos na internet, seja nas redes sociais ou nas plataformas de streaming.

O Brasil, inclusive, é um dos países com maior consumo desse formato em todo o mundo, ficando em segundo lugar no ranking. Ou seja, quem consome vídeos na internet e filmes pelas plataformas, o fazem de maneira intensa e cada vez maior

Por outro lado, o consumo dos streamings pode estar, na verdade, em uma “bolha”. E isso está relacionado a questões financeiras, já que o valor das assinaturas de streaming podem pesar no bolso. E isso não ocorre somente com o streaming: ir ao cinema é considerado um luxo, principalmente nas capitais, onde o valor do ingresso custa até 6,66% de um salário mínimo, por exemplo. Assim, se os streamings são vistos como algo caro, ir ao cinema é uma experiência que pode custar ainda mais.

3.3 Audiovisual e o Marketing digital

Com a queda dos modelos tradicionais de comunicação, o marketing digital passou por uma grande transformação. O fruto dessa ebulição é o marketing digital de conteúdo que conhecemos hoje, com protagonismo das histórias e o conteúdo entregando valor para os usuários.

As marcas já perceberam isso e se utilizam dessas histórias para se relacionar com o seu público, explorar tópicos complexos e encontrar um significado que vai além do preço de seus produtos e serviços. Reduzindo o investimento em mídia, uma vez que uma boa história tem a capacidade de se difundir sozinha, aproveitando o alcance orgânico e engajamento da audiência.

O vídeo marketing também ganhou relevância neste sentido, considerando o cenário atual de acessibilidade a banda de internet, melhores smartphones, redes sociais e evolução das plataformas digitais. Apesar do momento de excesso de informação e lapso de atenção, o vídeo, por ser versátil, memorável e relacionável, se tornou uma ótima ferramenta para atingir o público através de narrativas mais curtas e criativas, educando e entretendo a audiência.

A utilização de vídeos em estratégias de marketing digital é mais uma tendência forte para 2021. A inclusão de conteúdo audiovisual em landing pages aumenta as taxas de conversão em até 80%, enquanto no e-mail marketing pode ampliar em até 300% as taxas de cliques.

Páginas institucionais em plataformas como YouTube, Facebook, Instagram e Vimeo também podem ser uma boa opção. Desenvolver estratégias levando em consideração os canais que se adequam à audiência. O importante é saber que os vídeos são altamente engajadores e podem ajudar a encantar o consumidor.

4 O CINEMA E O STREAMING PÓS-PANDEMIA

O instituto de pesquisa Boca a Boca avaliou o comportamento dos chamados "light movie goers", pessoas que frequentam o cinema em média uma vez por mês. Segundo os dados do estudo, apenas 34% do público tem frequência mensal, diferente dos 80% de antes da pandemia.

A análise foi realizada no início de março com 216 participantes de idade entre 14 e 66 anos, sendo 40% homens e 60% mulheres, com objetivo justamente de entender o público neste novo momento da indústria, com a reabertura total dos cinemas e a pandemia cessada.

O principal propósito por trás da pesquisa foi justamente a queda na frequência, sendo especificamente de 23% de pessoas que vão ao menos uma vez por mês no cinema, 6% ao menos duas vezes por mês e 5% três vezes ou mais. Em comparação, esses valores eram de 36%, 26% e 18% respectivamente antes da pandemia.

O número de pessoas que não estão indo nem sequer uma vez por mês ao cinema atualmente é de 66%, antes da pandemia esse número era de 20%. Outro resultado notável, é de que apenas 61% dos entrevistados retomaram para essa atividade desde que os cinemas reabriram, ou seja, ainda tem uma parcela do público que antes frequentava o cinema e de que não retomou o hábito, ou pelo menos, não aos padrões antigos.

42% consideram um estímulo a volta ao cinema se tiverem elementos promocionais envolvidos, como descontos em ingressos ou até mesmo brindes e ações de pré-estreia especiais. Para 23% a resistência ao retorno está justamente por insegurança com relação à pandemia.

Com relação a este último dado, para os homens os elementos que dão mais segurança à volta é o fim do uso obrigatório das máscaras e da apresentação do comprovante vacinal, para as mulheres o elemento determinante é a ter a maior parte da população vacinada. 40% dos entrevistados pretendem ir ao cinema na semana

de estreia do filme escolhido assim que a situação atual da pandemia estiver normalizada.

20% dos entrevistados querem assistir a filmes de super-heróis ou grandes franquias em sua próxima ida ao cinema, foram citados Doutor Estranho No Multiverso da Loucura, Thor e Animais Fantásticos: O Segredo de Dumbledore.

Já 12% dos entrevistados querem ver um filme nacional na sua próxima visita ao cinema, os títulos mais citados foram Quatro Amigas Numa Fria, Vale Night, À Espera de Liz e Medida Provisória.

Sobre os lançamentos, 36% dos entrevistados dizem ficar sabendo das estreias por meio de propaganda, 26% por meio de trailer, 17% por indicação de amigos ou familiares, 13% por meio de cartaz e 8% em outro, sendo estes os sites e redes sociais que falem de cinema.

Os serviços Streamings também sofreram consequências com reajustes nos preços das assinaturas, que resultou em perdas de assinantes.

Em carta aos investidores, a Netflix informou que registrou uma perda de 200 mil assinantes no primeiro trimestre de 2022 — em comparação com o quarto trimestre de 2021.

Em mais de uma década, esta é a primeira vez que a gigante do streaming registra um resultado negativo. Ainda segundo a empresa, a estimativa é de que as quedas continuem e resultem em cerca de 2 milhões de usuários deixando a plataforma.

"Nosso crescimento de receita desacelerou consideravelmente, como mostram nossos resultados e projeções", diz a empresa no início da carta. Entre os principais pontos que têm impactado a receita, a empresa cita a concorrência e a pandemia de covid-19. A empresa fechou o trimestre com US\$ 7,87 bilhões de receita.

Outros fatores que impactaram a perda de usuários, segundo a Netflix, incluem o encerramento de seus serviços na Rússia, medida que resultou numa perda de 700 mil usuários totais.

De acordo com a Netflix, além dos 221 milhões de domicílios pagantes do serviço, o mesmo também é compartilhado com mais de 100 milhões de domicílios ao redor do mundo.

Uma crítica recorrente dos assinantes é exatamente o preço cobrado pela plataforma em comparação com os concorrentes. Nos Estados Unidos, o valor da assinatura mensal passou de US\$ 13,99 para US\$ 15,49. Já no Brasil, a assinatura mais básica custa R\$ 25,90, disponibiliza acesso a apenas uma tela ativa e possui resolução 480p.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de uma breve análise da trajetória dos avanços acerca do audiovisual e das tecnologias da informação ficou nítido o papel que as imagens produzidas e consumidas diariamente possuem na estruturação da sociedade. Analisando as diferentes formas de evolução das redes sociais, foi possível identificar os benefícios que a mesma propôs para a sociedade e o audiovisual.

Trabalhamos com as quatro principais plataformas nas quais, foram o marco para a evolução do que hoje chamamos de rede social. Vimos que o início se deu através de uma rede social pré-histórica, que permitia o envio de mensagens a longas distâncias usando a tecnologia; A primeira mensagem enviada por esta plataforma saiu da UCLA para o Stanford Research Institute em 1969. O Usenet, meio de comunicação, funcionava como um Reddit em seus primórdios, permitindo os usuários acompanharem longos tópicos de conversas em que se inscreviam para participar.

Os avanços da tecnologia proporcionaram uma convergência das mídias, que tem seu impacto no audiovisual. Vimos que os vídeos são o futuro, e a principal razão para investi-los; No YouTube, as pesquisas apontam que as pessoas assistem mais de 3 bilhões de horas de vídeos por mês. Uma pesquisa da Kantar IBOPE Media, a Inside Video, mostrou que 99% dos internautas assistem a vídeos na internet, seja nas redes sociais ou nas plataformas de streaming.

É o caso dos streamings e marketing, no Brasil, sites e aplicativos como Netflix, Amazon Prime e YouTube estão à frente dos tradicionais canais a cabo, que existem no país há mais de 30 anos. A inclusão de conteúdo audiovisual em landing pages aumenta as taxas de conversão em até 80%, enquanto no e-mail marketing pode ampliar em até 300% as taxas de cliques.

O engajamento proporcionado pelos vídeos nas redes sociais, agregam uma visão humanizada para marca, consequência por ser muito mais pessoal que qualquer outro formato. O consumidor atual preza muito por relacionamento com a marca. Portanto, quanto mais o consumidor puder interagir com a marca, mais ele se sentirá querido por ela.

Com o início da pandemia o mundo passou por reajustes que impactaram não só a economia, mais as pessoas no geral. Os inúmeros problemas chegaram ao extremo, ocasionando o lockdown, afetando muitas empresas e meios audiovisuais, contendo o cinema como um dos principais.

A pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Boca a Boca, avaliou o comportamento dos chamados "light movie goers", pessoas que frequentam o cinema em média uma vez por mês. Os dados do estudo, relata que apenas 34% do público tem frequência mensal, diferente dos 80% de antes da pandemia.

É perceptível a discrepância nas porcentagens, com uma queda de 46% no público que frequenta o cinema no pós-pandemia. A pesquisa teve ao todo, 216 participante de idade entre 14 e 66 anos, sendo 40% homens e 60% mulheres. Para os homens os elementos que dão mais segurança à volta é o fim do uso obrigatório das máscaras e da apresentação do comprovante vacinal, para as mulheres o elemento determinante é a ter a maior parte da população vacinada.

A economia está ligada diretamente na queda de público que o cinema sofreu, onde 42% dos entrevistados consideram um estímulo a volta ao cinema se tiverem elementos promocionais envolvidos, descontos em ingressos ou brindes e ações de pré-estreia especiais. Outra parcela dos entrevistados, cerca de 23%, mantém resistência ao retorno justamente por insegurança com relação à pandemia.

Os entrevistados demonstraram preferência em ir ao cinema na semana de estreia do filme escolhido, sendo 40% do público, assim que a situação da pandemia estiver normalizada. Entre eles, 20% querem assistir a filmes de super-heróis ou grandes franquias em sua próxima ida ao cinema, 12% dos entrevistados querem ver um filme nacional na próxima visita ao cinema.

Os serviços Streamings sentiu as consequências com o pós-pandemia, ocasionando reajustes nos preços das assinaturas, perdas de assinantes e a intensa disputa com outras marcas do meio. A Netflix registrou uma perda de 200 mil assinantes no primeiro trimestre de 2022, uma quantidade elevada, se comparado com o quarto trimestre de 2021. A empresa passou por reajustes nos preços das assinaturas durante a pandemia, ocasionando um desconforto nos assinantes e resultando em perda de público para outras empresas com valores mais acessíveis.

A gigante do streaming registrou o primeiro resultado negativo em mais de uma década. A estimativa é de que as quedas continuem e resultem em cerca de 2 milhões de usuários deixando a plataforma. Outro fator que impactou diretamente na grande perda de assinatura, foi o encerramento dos serviços Netflix na Rússia, medida que resultou numa perda de 700 mil usuários totais.

REFERÊNCIAS

MLABS, REDES SOCIAIS. Tudo o que você precisa saber sobre redes sociais e não sabia para quem perguntar. Disponível em: <<https://www.rascunho.uff.br/ojs/index.php/rascunho/article/viewFile/160/124>>. Acesso em: 27 de outubro de 2021;

MUITO MAIS DIGITAL. Rede sociais: O que são e para quem são?. Disponível em: <<https://muitodigital.com.br/redes-sociais-o-que-sao-e-para-quem-sao>>. Acesso em: 30 de outubro de 2021.

PROPMARK. O audiovisual no contexto atual das redes sociais. Disponível em: <<https://propmark.com.br/revista-propaganda/o-audiovisual-no-contexto-atual-das-redes-sociais>>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

ACADEMIA DO MARKETING. Redes sociais horizontais e verticais – Qual a diferença. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-horizontais-e-verticais>>. Acesso em: 5 de novembro de 2021.

HUBIFY, Rubens. Redes sociais de nicho: tudo que você precisa saber. Disponível em: <<https://hubifycom.br/social-media/redes-sociais-de-nicho>>. Acesso em: 7 de novembro de 2021.

STATISTA. Número de usuários de redes sociais em todo o mundo de 2017 a 2025. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistic/278414/number-of-worldwide-social-network-users>>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

ASTRONAUTAS. Por que os vídeos são essenciais para o futuro do marketing digital? Disponível em: <<https://astronautasfilmes.com.br/marketing-digital/por-que-os-videos-sao-essenciais-para-o-futuro-do-marketing-digital>>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

CONSUMIDOR MODERNO. O cinema do futuro: o streaming pode mudar a maneira como se consome filmes?. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/27/cinema-futuro-streaming>>. Acesso em: 13 de novembro de 2021.

EXIBIDOR. O cinema e o streaming pós-pandemia. Disponível em: <<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12610-apenas-34-dos-brasileiros-vaao-cinema-ao-menos-uma-vez-por-mes-atualmente-diz-estudo>>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

TECMUNDO. O cinema e o streaming pós-pandemia. Disponível em: <

FIGURAS, 1-2-3-4. Reprodução, Internet. Acesso em: 30 de outubro de 2021.