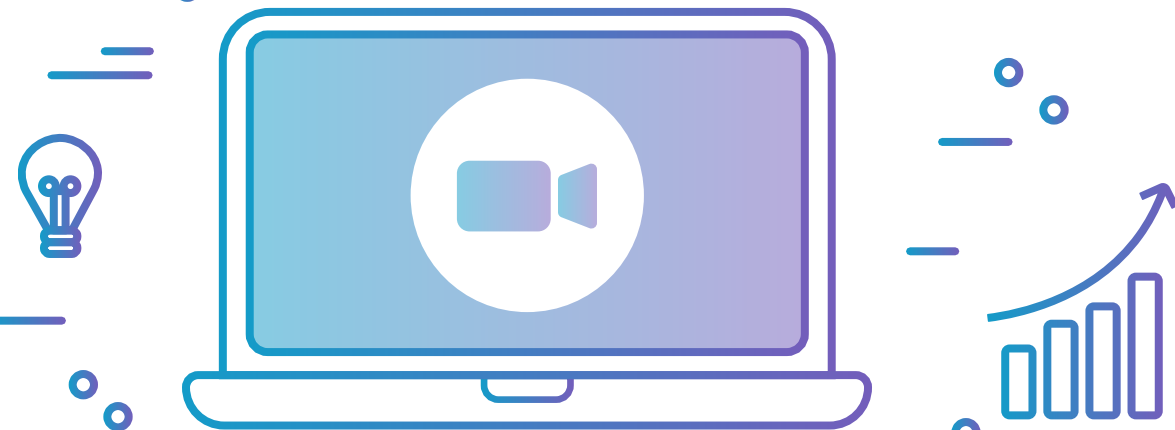


contentshow



Guia para produção de
conteúdo audiovisual

Índice

Introdução: Por que começar a fazer vídeo?.....03

Capítulo 1: Equipamento.....04

 Cenário 1.....04

 Solução inicial para Cenário 1.....05

 Cenário 2.....05

 Solução inicial para Cenário 2.....05

 Cenário 3.....06

 Solução inicial para Cenário 3.....06

Capítulo 2: Mão de obra.....07

 Solução de mão de obra para Cenário 1.....07

 Solução de mão de obra para Cenário 2.....07

 Solução de mão de obra para Cenário 3.....08

Conclusão.....09

Introdução: Por que começar a fazer vídeo?

Todo mundo já sabe da força que os vídeos possuem na hora de enriquecer o conteúdo de sua empresa online. Seja através de uma transmissão de aula online, ou com a criação de uma intranet com treinamentos para seus colaboradores, ou quem sabe até na criação de um vídeo institucional de sua empresa para reforçar sua marca.

As opções são inúmeras e ninguém mais pode negar o poder dos vídeos atualmente. E isso não sou eu quem está afirmando. De acordo com uma pesquisa feita pela Cisco, 80% do tráfego da internet em 2019 será criado por vídeos.

Mas também não precisamos acesar estudos, nem pesquisas feitas por empresas renomadas, para ter certeza desse fato. É só olharmos para o nosso cotidiano. Veja o seu Instagram que agora além do stories (que já incentivava o uso do vídeo como meio de enga-

jamento) agora lançou também o IGTV dentro do próprio app, que possibilita a criação de vídeos longos, visando concorrer diretamente com o YouTube e o Snapchat.

Olhe pro seu Facebook... que antes tinha muito mais posts escritos e imagens, mas agora está cheio de vídeos sendo exibidos pela sua timeline.

A gente poderia perder mais umas 3 páginas aqui só te passando um montão de estatísticas bacanas, com um bando de números, apenas para provar o que você já está vendo. Mas não faremos isso...

Queremos que com esse ebook você consiga enxergar quais são os primeiros passos para iniciar a produção de vídeos em sua empresa.

Veremos a seguir algumas dicas para que tente iniciar assim que possível.

Capítulo 1: Equipamento

Esse é um dos temas que mais preocupa as empresas quando começam a cogitar a produzir vídeos. E o motivo é apenas um... o preço. Dependendo do equipamento que você escolha, o custo pode ser sim muito alto.

É câmera, microfone, tripé, iluminação, software para edição, hardware para armazenamento e back-up dos vídeos. E dependendo dos seus objetivos, também será necessário comprar um software para transmissão online de forma segura, além de um estabilizador da câmera para gravações mais dinâmicas, gravador externo de áudio e quem sabe até mesmo um drone.

Mas será que você realmente precisa de tudo isso?

Olha... a verdade é que depende.

Qual seu público-alvo, qual seu objetivo com a criação de vídeos e o que seu cliente espera em termos de quali-

dade (live mobile, hd, fullhd, 4k, 360 graus, animação gráfica)?

Apenas quando você tiver essas respostas bem definidas, você pode começar a pensar em qual tipo de equipamento você realmente precisa.

Atualmente a quantidade de hardware disponível no mercado para produção de vídeos é gigantesca. No setor de câmeras temos a Canon, a Sony, a Panasonic, etc. Na parte de microfones vamos passar de opções de qualidade como os da marca Rodeo, até os mais simples, porém muito eficazes, de diferentes marcas chinesas. O mesmo acontece com a variedade encontrada na área de iluminação e tripés.

Não adianta muito listarmos aqui quais são os melhores e os piores, pois isso não existe. Como já dissemos antes, tudo vai depender do tipo de qualidade e conteúdo que você quer entregar.

Porém, resolvemos exemplificar diferentes situações encontradas pelo mercado, para que tenham uma noção de como esta questão de equipamento de vídeo pode variar:

Cenário 1

Uma startup de ecommerce quer começar a mostrar seus produtos aos seus clientes pelo Instagram e Facebook através de vídeos com transmissão ao vivo em qualidade hd, visando criar maior engajamento e divulgação. Os vídeos poderão ser dos produtos sendo embalados, montados, ou até mesmo de um promotor da marca os “vendendo” de forma descontraída ao público.

Solução inicial para Cenário 1

Neste caso, um celular com boa câmera, um tripé para mobile (opcional), um microfone de lapela, uma boa conexão wifi de internet (pelo menos 10MB de upload), e uma janela com luz natural do dia, já possibilita que essas transmissões sejam feitas com uma qualidade bastante razoável e aceitável. Porém, o mais importante nesse cenário é que não falte o microfone e que a gravação seja feita perto de local com luz natural, senão a qualidade cairá muito. Caso não tenha a luz natural, será necessário maior investimento em luz artificial para o seu vídeo (luz de led, tochas, etc).

Vale ressaltar que o interessante seria que esta empresa iniciasse suas gravações de vídeo utilizando este método, para verificar primeiramente o nível de retorno sobre o investimen-

to e apenas depois, caso tenha sido um grande sucesso, cogitar melhorar a qualidade geral dos seus vídeos.

Cenário 2

Empresa (qualquer porte) gostaria de começar a fazer vídeos em fullhd, de treinamentos e comunicados para seus colaboradores e que estes ficassem a disposição em sua intranet através de ferramenta intuitiva.

Solução inicial para Cenário 2

O segundo cenário já nos traz uma realidade bem diferente, pois teríamos uma necessidade de equipamentos muito maior do que a anterior.

Por exemplo, para os treinamentos: Local fechado sem influência de barulhos externos, com boa iluminação artificial, ar-condicionado (silencioso), microfone de lapela ou ambiente, gravador de áudio externo, duas câmeras DSLR (no mínimo) com qualidade

fullhd em 30fps, dois tripés de câmera e dois de iluminação (mínimo), mínimo de 5 memory cards com 32GBs e alta capacidade de velocidade de gravação, mínimo de 5 baterias para as câmeras, computador para edição, software para edição, software de gestão de vídeos para a intranet e hard drives para backups.

Os comunicados (RH, presidência, etc) também poderiam ser gravados, utilizando toda essa aparelhagem adquirida.

Fica claro então que o investimento nesse caso já seria bem mais pesado do que no primeiro cenário. Sem contar que obrigaria a empresa a desenvolver constantemente, todo um material didático para os treinamentos, o que no final justificaria tais gastos.

A terceirização desse serviço também poderia servir como opção, através de empresas especializadas. Afinal, nem toda empresa está preparada para investir alto em equipamentos de produção de vídeo como seus ativos.

Cenário 3

Empresa de grande porte quer começar a transmitir diversas palestras corporativas que realiza, através de streaming em vídeo fullhd, com diferentes ângulos e opções dinâmicas de edição e transmissão. A empresa também necessita que após o streaming, esses vídeos sejam guardados, já editados, em ferramenta de gestão para clientes e colaboradores.

Solução inicial para Cenário 3

Neste terceiro cenário já temos uma necessidade ainda maior de investimento por parte da empresa, principalmente pela necessidade de trans-

missão e edição mais dinâmica e criativa. Isso obrigaria que o número de câmeras cobrindo o evento fosse maior do que no cenário 2, e com isso, todo o restante também (baterias, memory card, computadores, hard drives, microfones).

Isso tudo, sem contar que nem consideramos os profissionais que fariam a operação dessas atividades. Estes poderiam ser contratados da própria empresa, freelancers ou terceirizados especializados.

E é nesse ponto que entramos no capítulo seguinte...

Capítulo 2: Mão de obra

Quando avaliamos os investimentos necessários para iniciar um projeto de produção de vídeos, pensamentos na maior parte das vezes apenas no custo com os equipamentos (hardwares). Mas um grande erro é esquecer quem é que vai operar todas as bugigangas? Quem é que vai dominar a câmera para gravar o vídeo sem erros? Quem que vai editar o material gravado de forma coesa, dinâmica? Quem que vai cuidar do som e garantir que não se perca tempo, tendo de refazer uma gravação? Dependendo do tamanho da operação pode ser que seja necessário até mais de um profissional, para cada uma dessas atividades.

E é por isso que trouxemos essa avaliação dos mesmos cenários do capítulo anterior, porém agora, com um olhar mais voltado pro lado da material humano que será necessário.

Então vamos ao que interessa...

Solução de mão de obra para Cenário 1

Como este se trata do caso mais simples dentre os apresentados, também seria o mais fácil de se resolver com o lado humano. Porque para atingir o resultado esperado, bastaria ter um colaborador com boa vontade para aprender a gravar vídeos em celular e transmissões online por mídias sociais. Essa pessoa não precisaria nem ser contratada apenas para esta função e poderia ser trazida de outro dept para ajudar de vez em quando com estes vídeos. Assim como o possível promotor da marca, que poderia ser um representante de Vendas da empresa ou até mesmo o próprio CEO.

É claro que tal solução deve ser revista caso o volume de vídeos produzidos aumente muito. Aí sim, seria melhor ter um colaborador dedicado para cuidar apenas dessa área.

Solução de mão de obra para Cenário 2

Para a demanda necessária neste cenário, com um volume alto de conteúdo produzido, o ideal seria que esta mão de obra fosse contratada pela própria empresa e estivesse ali à disposição, para gravar vídeos assim que possível. E que fossem dois profissionais, sendo ambos capacitados para operar a câmera e editar vídeos.

Não podemos esquecer também da possibilidade de contratar uma pessoa para servir como apresentador do treinamento e dos próprios comunicados. Lembre-se que não é todo mundo que tem boa dicção e boa desenvoltura na frente da câmera. Isso não é algo que dá pra improvisar em casos de vídeos longos e didáticos.

Vale ressaltar ainda a necessidade de criação de uma equipe focada no desenvolvimento didático das aulas, para

que diversos treinamentos fossem colocados no ar com regularidade.

Solução de mão de obra para Cenário 3

No quesito investimento em material humano esse cenário também é o que mais exige, pois seriam necessários ao menos 3 cinegrafistas, mais 2 responsáveis pela gravação do som, um ou dois assistentes para organizar o equipamento, editores de vídeo com experiência avançada (edição dinâmica e divertida) e um diretor para organizar essa galera toda trabalhando junta.

Ou seja... uma grande equipe para grandes resultados.

Essa avaliação nos mostra o quanto um projeto relacionado à produção de vídeos exige de contratação e material humano desenvolvido em sua empresa. Não basta apenas colocar um estagiário de marketing e pedir que ele

aprenda a fazer vídeos de um dia pro outro. É necessário segmentar e trazer especialistas em suas funções, pois tempo é dinheiro e perder uma gravação de um evento pode significar a falência de sua empresa.

Conclusão

Para avaliar se sua empresa está pronta para começar a produzir vídeos, é necessário um estudo detalhado sobre diversas áreas internas. Um projeto como esse, dependendo da sua expectativa e objetivo pode se tornar um investimento muito caro e que às vezes, não trará de volta todo o esforço empregado.

Mas não tenha medo, apenas avalie com calma os prós e contras. Comece decidindo se o melhor é montar sua estrutura interna ou terceirizar o serviço totalmente, ou quem sabe até, apenas parcialmente. Como já mencionamos antes, existem empresas que podem fazer esse trabalho pra você e trazer uma solução de forma mais rápida e com qualidade.

Caso decida montar sua própria estrutura, não comece pelo equipamento, mas sim pelos profissionais que o utilizarão. Nada melhor do que ter o

próprio especialista montando seu próprio espaço de trabalho.

Busque alguém no mercado que tenha conhecimentos em produção, gravação e edição para comandar seu projeto. Será ele quem o ajudará a decidir quais equipamentos serão realmente necessários para entregar o resultado que você espera. Sem contar que ele também deixará claro quantos profissionais extras você precisará contratar para executar as tarefas (edição, tratamento de cor, direção, arquivamento de material), conforme a demanda da empresa.

Com um bom profissional da área, você terá maior segurança ao tomar os passos iniciais, e evitará gastar dinheiro desnecessário comprando equipamentos caros que depois não serão utilizados.

Os vídeos já são uma realidade no mundo digital e com certeza trarão pra

sua empresa um retorno incrível. É só você assumir o compromisso de produzir esses vídeos com seriedade e pés no chão, avaliando sempre se a realidade que escolheu se encontra dentro da realidade da sua empresa.

Vale contratar um helicóptero para fazer gravação aérea de um evento? Ou um operador de drone seria eficiente e com menor custo?

E comprar a melhor câmera do mercado, com a melhor lente, para fazer apenas transmissões de 1 minuto ao vivo, pelo stories do Instagram? Não seria melhor avaliar se um bom celular já não seria o suficiente?

E montar todo um estúdio pra fazer treinamentos em vídeo, mas deixar todo o equipamento na mão da equipe de marketing e pedir pra que aprendam a mexer e comecem a produzir o mais rápido possível? Ou profissionais da área de audiovisual estariam mais

aptos a ajudar e fazer com que seus resultados chegassem mais rápido?

Enfim, a mensagem final é... faça vídeos! Inclua esse formato em sua empresa. Não fique no passado. Porém, trate esse novo projeto como você trataria qualquer outro em sua empresa. Com organização e responsabilidade.

Não ache que pra produzir um vídeo de qualidade é só comprar qualquer câmera, largar na mão do estagiário (sempre sobra pra eles né...) e pronto! A mágica não acontece por acaso. Mas sim com planejamento e bons profissionais.

Mas agora... chega de ler...

E bora gravar!



contentshow

Para mais conteúdo de qualidade, acesse
www.contentshow.com.br