

Panasonic visa suas inovações em Tóquio 2021

Empresa nipônica aposta na SET porque "é a associação de maior penetração no mercado profissional de televisão"

O ano de 2020 foi um ano especialmente atípico para a Panasonic, já que a Pandemia não apenas mudou hábitos e formas de consumo, mas também fez que se cancelem eventos de todos os tipos, incluindo os Jogos Olímpicos Tóquio 2020, da qual é patrocinadora e fornecedora dos equipamentos de transmissão. Nesse contexto, a empresa afirma que a cada ano a Panasonic vem se consolidando no mercado nacional como grande fornecedor de tecnologia e as Olimpíadas do Rio em 2016 foram "um evento marcante para nós, pois tivemos a oportunidade de mostrar ao mercado tecnologias de ponta e capacidade de integração com diversos fluxos de trabalho que muitos clientes ainda não conheciam. Para Tóquio 2020/2021, a Panasonic também entrega um sistema de operações completo. As Olimpíadas são um evento importante para nós, que nos ajuda a reforçar alguns atributos de marca e externalizar um dos nossos sete princípios, que é contribuir com a sociedade por meio da tecnologia. Com a cobertura de um evento deste porte, conseguimos extrair diversos insights dos consumidores para entender algumas áreas específicas de interesse e testar novos formatos de comunicação", disse à reportagem Sérgio Constantino, gerente Geral da Panasonic no Brasil.

O executivo afirmou que como principais contribuições, "temos no segmento de vídeo profissional, o fato de sermos o primeiro fabricante a introduzir a tecnologia de gravação em estado sólido no segmento jornalístico, mudando completamente o conceito de captação e produção de conteúdo. Já no segmento de projetores profissionais fomos o primeiro fabricante a lançar os modelos de ultra alto brilho (UHD) mais compactos do mercado, com as versões de 20K lumens e 50K lumens" Constantino disse que a pandemia influenciou a rotina e os negócios da empresa "nos primeiros meses da pandemia, onde passamos a trabalhar em home office na maioria do tempo, sem visitas presenciais para divulgação ou demonstração de produtos.



Sérgio Constantino - Gerente Geral da Panasonic do Brasil
Foto: Fernando Moura

Por outro lado, surgiram novas oportunidades de negócios e formatos de trabalho onde nossos produtos tiveram uma demanda bem acima do esperado, contribuindo de maneira expressiva com os resultados da empresa. Alguns segmentos sentiram um pouco mais, o que é normal para a indústria, mas isso não afeta em nada a nossa confiança. Como uma empresa centenária, que atua em mais de 200 países, seguimos preparados para operar. O Brasil segue sendo um mercado muito estratégico para a Panasonic e vamos seguir crescendo e investindo no país".

Em termos de avanços, 2020 trouxe o lançamento da AV-UHS500, um 4K Live Switcher, produto desenhado para pequenos estúdios e unidades móveis 4K, "não tivemos que alterar a estratégia, mas com certeza houve o impacto da pandemia que acabou adiando vários projetos que estavam em andamento. Aproveitamos este período para fazer apresentações aos potenciais clientes e entender seu real posicionamento no mercado nacional, visto que muitos conteúdos ainda estão sendo produzidos no formato FHD".

Isso porque este é um switcher multiformato com recursos para produções 4K e HD que "estende o legado da Panasonic de produção de switchers confiáveis e de alta qualidade. Com seu formato compacto e integrado, este switcher ao vivo está equipado com muitas funções encontradas em modelos de ponta e oferece produção de vídeo 4K com a mesma operabilidade do HD. Além de instalações fixas, o AV-UHS500 é adequado para produção remota".