

Web Série "Arvoré" - A Estratégia de *Product Placement* no Fomento à Produção Independente¹

Camila Lourenço RODRIGUES²
Glauco Madeira de TOLEDO³
Tamara de S. Brandão GUARALDO⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O projeto consiste na análise de estratégias de marketing aplicadas à web série infanto-juvenil “Arvoré” e seus elementos narrativos. Discute-se a viabilidade de associar o *product placement* ao financiamento das etapas de produção com a intenção de gerar lucro. Avaliam-se as oportunidades do produto inserir-se na economia da cauda longa e no segmentado mercado de distribuição exclusivamente online.

PALAVRAS-CHAVE: *Product Placement*; Financiamento; Produção Independente; Arvoré; Marketing Holístico.

1 INTRODUÇÃO

O projeto “Arvoré” estabeleceu-se com a produção de um roteiro de curta-metragem voltado ao público infantil com o tema conflito entre gerações.

Ao estudar sua viabilidade de produção no perfil universitário, deparou-se com uma situação problema: apesar da destacada evolução do marketing na era digital, a produção audiovisual nacional independente é muito restrita aos recursos de fomentos culturais, distribuídos por editais de isenção fiscal.

Em um momento em que o cinema nacional se profissionaliza e suscita alta demanda de público, os curtas-metragens, formato de experimentação, estagnaram-se não devido à ausência de investimentos, mas pelo desinteresse em inseri-los nas regras do mercado.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Rádio e TV, email: cah_lourenco@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV, email: glaucot@yahoo.com

⁴ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV, email: tamaraguaraldo@gmail.com

Os departamentos de marketing de empresas de todos os setores e portes estão em contínua busca por ações de promoção e espaços de divulgação. Com a democratização das ferramentas de produção e o custo zero da distribuição de conteúdos online, o audiovisual fortaleceu-se não apenas como ferramenta publicitária, mas também como meio de construção do pensamento coletivo. A concepção de marketing holístico⁵ endossou ainda mais o interesse em investir nos formatos *storytelling*.

Trata-se de uma vertente que oferece experiências e prazeres aos consumidores, ao invés de preocupar-se apenas em promover os produtos e serviços das marcas que representam.

O marketing afeta a vida cotidiana e também a vida imitada. Na ficção, as inserções de produtos validam as características de um personagem e a expansão de conteúdos fortalecem as comunidades de fãs a serviço dos interesses dos conglomerados de mídia. O marketing está em toda parte porque o consumo chegou a toda parte, incluindo os artigos culturais e artísticos.

As mudanças do comportamento do consumidor – que passou de espectador a usuário – são reflexos das novas tecnologias aplicadas à comunicação. Com as alterações no produto, os modos de produção também se diversificaram e as possibilidades estão cada vez mais amplas, principalmente com as mudanças em relação à distribuição e à participação do público, que além de interagir com as narrativas de universo expansível, é o principal disseminador de conteúdos, gerando publicidade espontânea nas redes sociais.

Diante desse panorama, almejou-se experimentar essa variedade de estratégias associadas a um produto audiovisual segmentado na narrativa (formato web série) e no mercado (nicho infanto-juvenil).

2 OBJETIVO

O objetivo inicial do projeto “Arvoré” é a realização de um produto audiovisual para o mercado independente. Para tal realização, determinou-se a busca por um formato viável, comerciável e lucrativo, alternativo às leis de incentivo e aos editais culturais.

O objetivo específico é analisar as estratégias de marketing focadas na produção de entretenimento e encontrar caminhos para aplicá-las ao projeto “Arvoré”, a fim de agregar apelo comercial ao produto com distribuição exclusivamente online.

⁵ Trata-se de “(...) uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing” (KOTLER; KELLER, 2011, p. 15).

Desse modo, incluiu-se a estruturação de um plano de marketing holístico, a partir da análise estratégica das técnicas de segmentação de mercado, franquias de mídia e *product placement*.

Estima-se como objetivo final, a prospecção dos recursos financeiros suficientes para a realização audiovisual da web série “Arvoré” e seus subprodutos, com a disponibilização das peças nos contextos e-commerce e publicitário.

3 JUSTIFICATIVA

Somos expostos a mais de dois milhões de comerciais de TV durante toda a vida. São mais de noventa propagandas por dia (LINDSTROM, 2009).

Desse modo, o enlace entre ficção e publicidade é um processo inevitável e benéfico para ambos os lados: a narrativa agrega verossimilhança, ao alimentar o retrato sociológico ou temporal, enquanto que os produtos associam experiências e sentimentos oferecidos por aquela (BURROWES, 2008).

As mídias digitais propulsionam ainda mais o marketing indireto. Os espectadores investem mais tempo procurando significados nas obras audiovisuais, garantindo maior atenção aos anunciantes intrínsecos às narrativas.

Nesse cenário promissor, as produções audiovisuais, incluindo as de baixo orçamento, podem encontrar novas alternativas para financiamento e posicionamento comercial.

Em “Arvoré”, alguns fatores intensificam ainda mais a garantia do investimento.

Em 2013, os tablets ultrapassaram os notebooks em volume de vendas⁶. A preferência dos usuários em relação ao *tablet* indica que o dispositivo é uma solução simples para o comportamento contemporâneo de consumo a todo o momento, em todos os lugares, de modo intuitivo, diversificado e instantâneo.

Essa preferência do consumidor reflete no mercado audiovisual, em especial nos formatos de curta duração, mais adaptados às plataformas móveis.

Essa tecnologia é muito atraente ao segmento infanto-juvenil, perfil de interesse do projeto “Arvoré”. Sendo assim, as escolhas de nicho e plataforma refletem uma escolha estratégica no mercado.

⁶ Disponível em <<http://economia.uol.com.br/noticias/valor-online/2013/05/28/tablets-vao-excedernotebooks-em-vendas-globais-pela-1-vez-diz-idc.htm>>.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antecipadamente a todas as análises e criações, o projeto “Arvoré” iniciou-se com um estudo biológico, social, cultural, comportamental e de consumo da geração Z⁷.

As decisões entre tema e formato acompanharam a definição da audiência: nativos digitais que declaram a internet como seu principal hábito (DATAFOLHA, 2010).

Alguns apontamentos foram determinantes para indicar a validade do mercado a ser explorado: 96% possuem celulares, 88% se preocupam com os recursos naturais, 82% priorizam a aquisição de um computador com internet, 79% já compartilharam algum conteúdo na internet, 71% usam frequentemente as redes sociais e mais da metade considera a internet como a principal fonte de entretenimento.

Com esses indícios, “Arvoré” prossegue com potencial de consumo, voltado aos comportamentos da geração Z, combinado à acessibilidade da distribuição online.

Diante de tantas informações geracionais, o tema consolidou-se como o contraste da percepção de tempo, entre elas. Prosseguiu-se com uma detalhada pesquisa de conteúdo e estética, tanto em outras produções quanto em referências pessoais.

O primeiro resultado é uma *storyline*: Todas as tardes, Nina pedala em direção à casa do seu avô Tim Tim, para ouvir histórias. Durante uma apresentação de teatro, Nina sente a ausência do seu avô e descobre com a inesperada amizade de João que Tim Tim deixou para trás muitas coisas inacabadas, como o desejo de construir uma casa na árvore.

Foi ampliada para uma sinopse, um argumento, uma escaleta, arco dramático, sinopses dos episódios e tratamentos, totalizando, cinco estruturas de roteiro literário.

A fim de permear as informações técnicas e narrativas, estudou-se a segmentação de mercado, as franquias de mídia e o *product placement*. A intenção era obter conhecimento suficiente para avaliar a relevância de cada umas dessas estratégias associadas ao projeto “Arvoré”, julgando as mais apropriadas para lograr com os objetivos do mesmo.

Segmentar o mercado possibilita sua maior compreensão, contribuindo para um bom posicionamento de uma marca ou produto diante do mesmo.

Em produções audiovisuais de baixo orçamento, essa preocupação é evidente na fase de roteirização, contudo, mais restrita na etapa de distribuição. Trata-se da etapa mais contundente ao aspecto comercial.

Desse modo, o objetivo de conduzir “Arvoré” a partir do potencial de produto só seria possível com a devida atenção às dinâmicas do mercado.

⁷ São os nascidos entre o final da década de 1990 e 2010, representando 18% da população total, no Brasil (IBOPE, 2010).

Encontrou-se entre esses movimentos, a potencialidade da Cauda Longa⁸. Com as escolhas infinitas, o público dispersou-se no mercado online (ANDERSON, 2006). Nesse sentido, o consumo de produtos culturais se democratizou com a internet, onde é sempre possível encontrar demanda, inclusive para as ofertas mais restritas. É a evidência que há sempre um mercado para cada produto. A soma de todos esses mercados resulta no lucro genuíno. Uma alternativa à ultrapassada cultura de *hits*.

Avaliou-se a franquia de mídia como um sistema complementar para a viabilização do produto, e, sobretudo, um viés de distribuição. Ponderou-se que o alcance do produto audiovisual com distribuição online é facilitado pela oferta seriada e pelo *mix* de formatos oferecidos. Um resultado que pode ser ilustrado com as ações transmidiáticas.

Entre essas estratégias de marketing analisadas, considerou-se o *product placement* como a mais adequada para a viabilização da produção de “Arvoré”.

Entende-se por *product placement* a técnica de publicidade indireta com inserções de produtos e serviços em filmes, televisão e outras mídias, com o intuito de neutralizar o aspecto promocional e fortalecer o vínculo emotivo entre o público e as marcas.

O contexto inerente ao *storytelling* em conjunto com o retrato realista dos personagens, torna a ação publicitária mais espontânea que os tradicionais spots e banners, além de torná-la inevitável.

A utilização de aparelhos de gravação de conteúdos televisivos que excluem os intervalos comerciais e as possibilidades advindas da tecnologia da TV Digital contribuem para o desenvolvimento de estratégias de inserção de publicidade dentro dos conteúdos de entretenimento e informação visando alcançar um público disperso (BEZERRA; GUEDES, 2012, p. 10).

Outros aspectos da eficiência do *product placement* são a tendência do público espelhar comportamentos advindos da ficção, minimizar o custo da produção publicitária, diferenciação dos anunciantes em blocos comerciais e sofisticação do seu uso pelas indústrias de entretenimento.

Em “Arvoré”, a própria escolha do público alvo infantil propicia maior impacto da estratégia, uma vez que as percepções sensoriais infantis são até 200% mais eficazes em

⁸ A teoria da Cauda Longa retrata a transição do mercado de entretenimento dos produtos de tendência dominante – o topo da curva – para os produtos de nicho – a cauda da curva. (ANDERSON, 2006).

comparações a dos adultos (CESÁRIO, 2013)⁹. Além disso, trata-se de uma etapa predominantemente - 80% dos estímulos – não verbal.

Previamente foram descritos alguns aspectos que motivaram a reestruturação de “Arvoré” ao formato web série. Outro fator foi a necessidade da visibilidade no universo digital, plataforma que propicia o cálculo do impacto do *product placement*.

Pode-se considerar que a estratégia está presente desde o advento do cinema, a exemplo da exposição proposital – e comercial – da marca “Sunlight¹⁰” no precoce registro *Laveuses (Washing Day in Switzerland)*. Dirigido por Louis Lumière, França, 1896). Intensificou-se com a implantação do *Star System*¹¹ em Hollywood, mas apenas a partir do Marketing 2.0¹² tornou-se mensurável, e, portanto, precisamente orçamentada.

A audiência é a principal responsável em disseminar conteúdos na internet, sobretudo, nas mídias digitais. Ao contrário do cálculo televisivo, os *views* – quantidade de visualizações em plataformas online – são dados individuais, mas de importância restrita. As marcas almejam destaque com o *buzz marketing*¹³, que amplia a repercussão das narrativas fictícias e publicitárias.

Nessa convergência entre texto, imagem, áudio, vídeo e interatividade, a web série “Arvoré” apresenta-se no suporte que simultaneamente se presta como meio reproduzidor, disseminador, reflexivo e modificador. É a maior proximidade entre espectador, usuário e consumidor.

Portanto, a expansão das narrativas ao meio digital possibilita a experimentação e modificação da linguagem, assim como na própria busca por recursos de fomento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A princípio, “Arvoré” foi concebido como um produto avulso, em formato de curta-metragem, com duração de 25 minutos. Idealizado para uma produção universitária, mostrou-se inviável, ainda durante a pré-produção.

⁹ Afirmação de Ana Célia de Cesário, fundadora da consultoria Play – Pesquisa e Conteúdo Inteligente, durante o II UnespP, promovido pela Agência Propagação no câmpus da Unesp Bauru, em 22 de novembro de 2013.

¹⁰ “Sunlight” é uma marca de sabão criada por William Hesketh Lever, em 1885. Está entre os produtos pioneiros da Unilever.

¹¹ *Star System* é o modelo de negócios praticado em Hollywood, a partir da década de 1930, quando a criação das estrelas de cinema permitiu a expansão do faturamento nas bilheterias (KINDEM, 1982).

¹² O Marketing 2.0 estimula a troca de experiências entre consumidores com o amparo dos meios digitais.

¹³ *Buzz marketing* é o cálculo da repercussão das mensagens espontâneas multiplicadas entre os consumidores nas redes sociais a respeito de algum produto ou serviço.

Modificou-se a proposta de realização para uma análise dos aspectos comerciais, fato que exigiu alterações no roteiro, inclusive do próprio formato, agora estruturado em web série. A primeira temporada é constituída de dez episódios, com duração individual de três minutos.

A motivação crucial para a adoção do novo formato se deu através da implicação de diversificadas estratégias de marketing para produção e distribuição dos conteúdos, compreendendo até possíveis expansões narrativas.

Adotou-se para a web série “Arvoré” a estrutura classificatória de *product placement* (REBELO, 2009) como ferramenta estratégica para integrar produtos ao roteiro.

Predominam-se as ações visuais de *screen placement*, com a inserção de produtos e marcas adaptados ao plano cinematográfico. A variação do capital é definida com o número de repetições, tipo de plano, duração do *take* e posição e clareza do objeto. Destaque para os segmentos de vestuário, fotográfico, escolar, artigos infantis, jardinagem e bicicleta.

Por sua vez, oferece-se uma ação exclusiva de *plot placement* para o segmento de casas na árvore. O produto não é apenas parte visual e verbal indissociável ao enredo. É o elemento de desfecho do conflito narrativo, agregando máxima carga emotiva.

Em produções independentes, o *product placement* pode articular-se como uma catarse financeira, de modo que as contribuições não se restrinjam às movimentações monetárias. Nesse cenário audiovisual, é comum que a negociação entre anunciante e produtor resulte em *bartering*¹⁴.

O baixo orçamento das produções desse gênero, ou de outras mais experimentais, é o elemento principal que instiga o diálogo atraente para ambas as partes. Para o setor audiovisual, abrem-se caminhos para a aquisição de objetos cenográficos, figurinos, locações, alimentação, transporte e equipamentos.

Retribui-se essencialmente com o oportunismo em boas ações de marketing. Inclui-se na pauta ampliar a responsabilidade social, a comunicação externa, a proximidade com um nicho específico ou mesmo o posicionamento sustentável e de agente cultural em uma determinada sociedade.

Com a finalidade de agregar conceitos de marketing e narrativos, prosseguiu-se com uma análise SWOT¹⁵ da estratégia de *product placement* aplicada ao projeto “Arvoré”.

¹⁴ *Bartering* é o termo empregado no mercado audiovisual para designer permutas de produtos ou serviços.

¹⁵ “Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (...), envolvendo o monitoramento dos ambientes externo e interno” (KOTLER & KELLER, 2011, p. 50).

Strengths (Forças): Destaca-se o potencial comercial de “Arvoré”. Seguem como outras vantagens os espaços na narrativa para inserção de produtos, o aspecto subjetivo da publicidade nesse contexto, as contribuições de verossimilhança à trama, os planos de mídia e distribuição definidos, o entretenimento alimenta a repercussão nas mídias sociais, a adequação do tema ao cliente e ao nicho, e a propensão dos nativos digitais ao consumo sem a supervisão dos responsáveis.

Weaknesses (Fraquezas): A dificuldade em estabelecer o alcance de um produto original, o excesso de manobras publicitárias prejudica o desempenho na cena independente, o mau uso da colocação de produtos pode provocar estranhamento e rejeição da audiência, a curta duração restringe as possibilidades de exibição de produtos, implicações legais para o uso das marcas anunciantes e a discussão ética de ações publicitárias para o público infantil.

Opportunities (Oportunidades): Anunciantes interessados em alternativas sutis, exclusivas, intimistas e de baixo custo, despertar o interesse das agências de publicidade em permear o processo, associar publicidade a temas positivos e emotivos, estabelecer proximidade com o público, estimular a memória afetiva do mesmo, ampliar o *brand equity*¹⁶, a convergência de conteúdos concentra mais publicidade, o Brasil é a segunda maior base de redes sociais do mundo, negociação via *bartering*, espaço publicitário para diferentes segmentos e recursos narrativos para promover o *plot placement*.

Threats (Ameaças): conteúdos populares, consumo de curtas-metragens, o serviço do Google de Web Ad Advertasing, agências especializadas em *product placement*, a validade ética para associações de consumidores, falta de especialização no uso da estratégia, vasta variedade de conteúdos disponíveis na internet, conexões de qualidade duvidosa, baixos investimentos em web séries no Brasil, ações de *branded content*¹⁷ e outros produtos customizados.

Soma-se aos roteiros, a estrutura do formato, ao plano de mídia e de marketing e a análise SWOT, outro subproduto “Arvoré”. Foi produzido um *teaser* com o objetivo de apresentar todos esses elementos aos anunciantes.

Assim, a peça publicitária de divulgação de “Arvoré” não estabelece relações com o público, mas com os elementos que revelam a narrativa. Tem o intuito de emocionar

¹⁶ “É o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing”. (KOTLER; KELLER, 2011, p. 269).

¹⁷ “É o conteúdo de marca, definido como a fusão entre publicidade e entretenimento em um único produto de comunicação de marketing (...)” (HORRIGAN, 2009, p. 51).

potenciais interessados ao projeto, provocando no próprio investidor o mesmo efeito proposto ao público a partir da inserção de seus produtos.

O *teaser*, com duração de dois minutos, exhibe não apenas o potencial comercial e narrativo de “Arvoré”, como também a estética do projeto. Com estrofes da música “Domingo no Parque” de Gilberto Gil, atores mirins e equipe de produção se confundem em depoimentos que incitam o desejo.

Apresenta-se como o sentimento a ser atribuído às marcas interessadas no serviço de *product placement* na web série “Arvoré”. Conclui-se com “sua marca onde todos desejam”. Para respeitar o caráter pouco revelador dos *teaser*, não se oferecem maiores informações do produto ou da ação, abrindo espaço para reflexão e *pitching* do formato.

6 CONSIDERAÇÕES

É indiscutível a transformação social promovida através da televisão na sociedade brasileira, inclusive sob os aspectos de união do Estado, silenciando os regionalismos.

No Brasil, esse invariável aspecto da televisão, educou-a como um território essencialmente publicitário. Nos meios massivos, acompanham-se aos privilégios do entretenimento os reclames, os campeões de audiência, os patrocinadores, os apoiadores, os premiadores, os merchandisings e inclusive os nomeadores das próprias atrações.

Essa veia comercial migrou-se com facilidade ao meio digital, do título para dentro da cena. Outra sofisticação publicitária é a possibilidade de cruzar dados de navegação com o perfil do usuário, segmentando os anúncios de acordo com o maior potencial de alcance.

As grandes produções ainda focam suas ações de marketing nos meios tradicionais, como aponta o orçamento da agência Africa. Em 2013, foram investidos R\$ 100 milhões em projetos de *product placement* para a televisão e pelo menos R\$ 10 milhões para o cinema (FREITAS, 2013, apud PENTEADO, 2013).

Esses dados indicam oportunidades para os produtores independentes. Há muitas lacunas comerciais a serem exploradas no meio digital, e que ainda, não são prioridades das produções de alto orçamento.

As negociações de *product placement* não se restringem a valores ou permutas. Permeiam com amplitude na especificidade de cada produto audiovisual. No mercado independente, podem representar a maior parte, ou mesmo a totalidade, do financiamento. É uma dinâmica saudável, pois ao passo que viabiliza a produção, propicia ao anunciante alta popularidade a um baixo custo, exigindo-se apenas um minucioso plano de mídia.

A partir dessa série de análises do uso de *product placement*, franquia de mídia e segmentação de mercado, foi possível apresentar um passo a passo de como associar essas práticas à produção audiovisual, de baixo a expressivos orçamentos.

Esse estudo realizado para o projeto “Arvoré” apontou algumas peculiaridades nas produções destinadas ao público infanto-juvenil, mais eficiente diante do *branding* sensorial, devido às características dessa fase de crescimento. Trata-se de um fator decisivo no momento da compra, esperando-se um consumo maior nessa categoria.

Considerou-se pertinente a exclusão do uso da estratégia de *scrip placement*, o que poderia provocar um desconforto ético. Não há uma fiscalização pública por um órgão específico em relação à publicidade direcionada ao público infantil. Mas desde 2001, tramita na Câmara Federal o Projeto de Lei 5.921/2001 que visa criar regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade.

A confusão de entretenimento e publicidade está sofisticando inclusive as percepções dos limites entre a arte e a realidade, aspectos cada vez mais coesos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/institucional>>. Acesso em 22 de dez.2013.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda. Infância e Mídia: A utilização do *Product Placement* como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis. In: **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, III., 2012, São Paulo.
- BORGES, B. **Marketing 2.0**. Tucson: Wheatmark, 2009.
- BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 35, p. 44-50, 2008.
- HORRIGAN, David. Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. In: **TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism**, Vol. 4, No. 3, p. 51-65, 2009.
- IBOPE. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes_y_e_z_>. Acesso em 12 de jan.2014.
- KINDEM, G. **Hollywood's Movie Star System**. Carbondale: SIUC Press, 1982.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2011.
- LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.
- PROP MARK**. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/mercado/:productplacement-cresce-no-brasil>>. Acesso em 09 de dez.2013.