

A RELAÇÃO DAS PRODUTORAS AUDIOVISUAIS COM O MERCADO PUBLICITÁRIO NO CONTEXTO DE HIBRIDIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

Product placement and branded content: new possibilities of interaction between audiovisual production companies and advertising market in the context of advertising hybridization

João Luiz de Figueiredo¹
Simone Terra Cabo²

RESUMO

O objetivo deste artigo consiste em compreender como as produtoras audiovisuais podem interagir com o mercado publicitário, mediante ações de *product placement* e *branded content*, as quais podem gerar recursos financeiros para as produtoras realizarem seus projetos culturais e de entretenimento, ao mesmo tempo em que viabilizam a promoção das marcas no contexto de hibridização da publicidade. Partimos do argumento de que a difusão das tecnologias digitais de comunicação e informação alterou profundamente a publicidade, que cada vez mais se

¹ Doutor em Geografia pela UFRJ. Coordenador do e professor no Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio. ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-0292-5683>. E-mail: joao.silva@espm.br

² Mestra em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-RJ, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: simoneterra@terra.com.br

Revisão: Manan Terra

Data de submissão: 21.3.2019

Data de Aceite: 9.9.2019

hibridiza com o entretenimento. Optamos pela realização de uma pesquisa qualitativa de finalidade exploratória por meio de revisão bibliográfica, levantamento de dados secundários sobre a produção audiovisual brasileira, análise de exemplos e entrevistas semiestruturadas com executivos de produtoras e de empresas que interagem com produtoras. Os resultados indicam que as produtoras que internalizaram competências tradicionalmente associadas às agências de publicidade foram as mais beneficiadas por esse novo contexto.

Palavras-chave: Produtoras audiovisuais. *Product placement*. *Branded content*. Hibridização da publicidade. Setor audiovisual.

ABSTRACT

The objective of this article is to understand how audiovisual production companies can interact with the advertising market, through product placement and branded content actions, which can generate financial resources for audiovisual production companies carry out their cultural and entertainment projects, at the same time as brand promotion in the context of hybridization of advertising. We start from the argument that the diffusion of digital technologies of communication and information has profoundly altered advertising, which increasingly hybridizes with entertainment. We chose to conduct a qualitative exploratory research through bibliographic review, secondary data collection on Brazilian audiovisual production, analysis of examples and semi-structured interviews with executives of audiovisual production companies and other companies that interact with them. The results indicate that the audiovisual production companies that internalized the traditional advertising agencies skills were the ones who benefited most from this new context.

Keywords: Audiovisual production companies. Product placement. Branded content. Advertising hybridization. Audiovisual industry.

Introdução

O mercado audiovisual brasileiro, se analisado apenas pelos seus números de produção, apresenta forte expansão desde a segunda metade da década de 1990, após sua mais forte crise, decorrente do fim das operações da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme) em 1990. De acordo com os dados disponíveis no portal do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), em 2017, 160 filmes nacionais estrearam nos cinemas

(ANCINE, 2018a) e as obras brasileiras ocuparam 17,7% das horas de programação dos canais da TV paga. (ANCINE, 2017b).

Parte importante da explicação do dinamismo da produção audiovisual brasileira decorre do surgimento de novos mecanismos de financiamento e de regulação que ocuparam o papel desempenhado pela Embrafilme, destacando-se a criação de mecanismos de fomento indireto, como a Lei Rouanet em 1991 e a Lei do Audiovisual em 1993 e a criação da Ancine em 2001. Esta fortaleceu os mecanismos de fomento e de regulação, sendo decisiva para a ampliação dos recursos financeiros destinados ao setor e para a conquista de espaços de mercado por intermédio da criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) em 2006 e da Lei da TV paga publicada em 2011.

Diante disso, por um lado, é inegável a importância das políticas públicas de fomento direto e indireto para o desenvolvimento da produção audiovisual brasileira, tanto de filmes para o cinema como de séries para a televisão aberta e fechada. Por outro lado, nessas políticas também reside parte das nossas dificuldades na busca pela sustentabilidade financeira do setor, que pode ser entendida pela diminuição de sua dependência dos recursos públicos.

Trata-se de um problema de elevada complexidade, pois, ao mesmo tempo em que os recursos públicos são fundamentais para o desenvolvimento do setor, consideramos importante debater o elevado nível de dependência que o setor possui dessa fonte de recursos. Mas que alternativas poderíamos pensar para ampliar a sustentabilidade financeira das produtoras audiovisuais brasileiras, ou seja, diminuir a dependência delas, em relação aos recursos públicos?

Naturalmente, ao reconhecermos a enorme pluralidade da produção audiovisual brasileira, precisamos estabelecer que não existe uma única alternativa de solução ao problema apontado, uma vez que no conjunto da produção brasileira coexistem filmes e séries com diferentes objetivos comerciais, culturais e estéticos. Inevitavelmente, conteúdos mais inovadores, responsáveis pela expansão dos limites conhecidos da linguagem e da narrativa audiovisual, ou conteúdos que tratam de aspectos muito particulares da cultura e da história brasileira, fundamentais para a promoção da cultura nacional, para a preservação da memória e com forte importância na educação, tendem a depender mais das políticas públicas de financiamento. Isso ocorre em todo o mundo e tanto do ponto de vista cultural, como econômico, há justificativas para a existência de políticas incentivadoras de produções audiovisuais com essas características, como é bem fundamentado por Benhamou (2007) e Throsby (2010).

Por outro lado, existem conteúdos que são produzidos com maior orientação comercial, que se aproximam mais claramente da noção de entretenimento, e que de tal forma possuem maiores possibilidades de exploração de outras fontes de financiamento. Portanto, a questão que apresentamos anteriormente é direcionada primordialmente para essas produções, de modo que acreditamos que uma das possibilidades resida no aproveitamento das oportunidades abertas pela crescente associação entre publicidade e entretenimento.

Assim, o presente artigo trata da possibilidade de produtoras audiovisuais financiarem parcialmente suas produções por meio de outras fontes de recursos, além do fomento direto ou indireto das principais leis de incentivo, as quais podem ter origem no aprofundamento da relação entre as produtoras audiovisuais e o mercado publicitário. O nosso argumento central reconhece que a difusão das tecnologias digitais de comunicação e a informação alteraram profundamente a publicidade, que cada vez mais se hibridiza via intersecções entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas (COVALESKI, 2010), abrindo possibilidades para que as produtoras audiovisuais, em parceria com gestores de marcas, hibridizem a publicidade com o entretenimento, seja por meio da inserção das marcas no roteiro do produto audiovisual, no modelo *product placement*, seja pela criação de um conteúdo elaborado exclusivamente para a marca, no modelo *branded content*.

Diante disso, o objetivo central deste artigo consiste em compreender como as produtoras audiovisuais podem se relacionar com o mercado publicitário mediante ações de *product placement* e *branded content*, as quais podem gerar recursos financeiros para as produtoras realizarem seus projetos culturais e de entretenimento, ao mesmo tempo em que viabilizam a promoção das marcas no contexto de hibridização da publicidade.

Para alcançar tal objetivo, optamos pela realização de uma pesquisa qualitativa de finalidade exploratória. Com relação aos procedimentos técnicos da investigação, reconhecemos que as pesquisas exploratórias “envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”. (GIL, 2002, p. 41).

Nesse sentido, o levantamento bibliográfico visou a fundamentar o processo de transformação do mercado publicitário e a sua aproximação com a produção de conteúdos audiovisuais de entretenimento. Ainda, deve-se mencionar o levantamento de dados secundários sobre o mercado audiovisual brasileiro, de maneira a evidenciar o crescimento da produção nacional de filmes para cinema e séries para a televisão, que podem se articular com as novas demandas do mercado publicitário.

Para coletar dados sobre o potencial da relação entre as produtoras audiovisuais e o mercado publicitário no Brasil, optamos pela realização de entrevistas semiestruturadas, que se justificam em uma pesquisa de caráter exploratório, pois elas buscam “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. (DUARTE, 2014, p. 62). Dessa forma, a seleção dos entrevistados foi não probabilística, e o tamanho da amostra não tem representatividade estatística, pois a intenção foi construir uma amostra capaz de fornecer informações confiáveis e diversificadas sobre o tema estudado.

As entrevistas foram realizadas em duas etapas, sendo a primeira em 2015 e a segunda em 2017. Na primeira etapa, foram realizadas vinte e duas entrevistas com empresas detentoras de marcas consolidadas (Light; Habib's; Capemisa; Oi Futuro; L'Oréal; BBDTVM; Petrobras; Natura; Operador Nacional do Sistema Elétrico – NOS; Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES; e Premier Pet), produtoras audiovisuais (Conspiração; Pródigo; Damasco; O2; TV Zero; Glaz; Gullane; e Fraiha) e com a Ancine. Nessa etapa, investigamos a relação comercial entre as produtoras e as empresas, de modo a identificar os freios e as motivações para o investimento das empresas em ações de *product placement* e para o uso das leis de incentivo para financiamento de longas-metragens. Na segunda etapa da pesquisa, focamos na produção do *branded content*, visando a compreender o processo de articulação entre as produtoras audiovisuais, as empresas e os canais de distribuição desses conteúdos. Dessa vez, realizamos sete entrevistas semiestruturadas, sendo três com produtoras notoriamente desenvolvedoras desse tipo de negócio (Bossa Nova, Grupo Sal e Conspiração), duas com grandes empresas usuárias desse modelo de comunicação (Google e Coca-Cola), uma com um canal-referência nas parcerias desse produto (GNT) e, por fim, uma com o Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), entidade associativa que estimula e ampara o setor produtivo.

As informações coletadas nas entrevistas foram tratadas conforme os apontamentos de Duarte (2014), que, ao explicar a descrição e análise dos resultados de dados obtidos por meio de entrevistas, recomenda a definição de categorias, que são “estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos”. (DUARTE, 2014, p. 79).

O presente artigo encontra-se estruturado em três seções, além da introdução e das considerações finais. Na primeira, intitulada “A crescente

articulação entre publicidade e entretenimento”, discutimos como as mudanças decorrentes da difusão das tecnologias digitais de comunicação e informação interferem no comportamento e nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea e, conseqüentemente, como demandam uma transformação nos modelos de comunicação publicitária, tradicionalmente utilizados pelo mercado para estabelecer o diálogo de suas marcas com seu público-alvo, de maneira que as ações de *product placement* e as produções de *branded content* ganharam importância nos investimentos de comunicação das empresas. Na segunda seção, intitulada “A expansão da produção audiovisual brasileira para cinema e televisão”, evidenciamos, com dados secundários, como mercado audiovisual nacional se dinamizou produtivamente, de maneira a evidenciar a oportunidade da sua articulação com as novas demandas do mercado publicitários. Por fim, na terceira seção, nomeada “Oportunidades e desafios para a articulação entre publicidade e entretenimento na produção audiovisual brasileira”, apresentamos as informações coletadas nas entrevistas semiestruturadas e debatemos os principais resultados da pesquisa.

1 A CRESCENTE ARTICULAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação e informação, diversas esferas da vida humana passaram a ser transversalizadas por tais tecnologias, de modo que vivemos em um período marcado por múltiplas conexões de indivíduos, coletivos e instituições, em que interdependência e transformação contínua desenham e redesenam as múltiplas dimensões da nossa vida em sociedade. E fenômeno, considerado irreversível, Castells (1999) identifica como “sociedade em rede” e Lévy (1999), por sua vez, como “cibercultura”. O primeiro apreende tal fenômeno a partir de sua perspectiva marxista, reconhecendo-o como inerente à fase atual (iniciada nos anos 70 e ampliada na década de 90) da sociedade capitalista, e o segundo a partir de sua abordagem antropológica, em que, para além dos imperativos econômicos, estariam em evidência aspectos subjetivos, éticos, culturais, bem como o surgimento de uma “inteligência coletiva” que movimenta competências.

A transversalidade com que se colocam as novas tecnologias nos distintos campos das atividades humanas nos permite apreender que tal abrangência tecnológica inaugura um modo de comunicação sem precedentes na História da humanidade. Porém, de acordo com Castells (1999) não é a

tecnologia que determina a sociedade, ao contrário, é esta que desenvolve, demanda e molda a primeira de acordo com as suas necessidades, valores e interesses, sendo a transformação da área da comunicação uma característica central da sociedade em rede.

Embora todos os indivíduos sejam, de alguma forma, afetados por todo esse processo, a adesão à conectividade ganha proporções de maior intensidade entre os mais jovens, os quais Mattos (2013) identifica como sendo fruto da revolução tecnológica e da globalização, que possuem o hábito de realizar várias atividades ao mesmo tempo. De fato, movidos pela ideia de construir, protagonizar e compartilhar sua própria história, com seus vídeos no *YouTube*, seus *posts* no *Twitter*, fotos no *Instagram* e curtidas no *Facebook*, esses jovens saem do mundo físico (livros, jornais, filmes, DVDs, jogos, revistas, TV) para o mundo digital. Intensamente conectados, esses jovens realizam várias atividades simultâneas, interagindo com diversas plataformas ao mesmo tempo (celular, *tablet*, TV, computador, *videogame*), levando à perda de mercado para o chamado “Evento Programado” (TV regular). Velocidade, atenção flutuante, baixa capacidade de concentração e a busca por conteúdos prazerosos, de entretenimento, permeiam essa interatividade feita de múltiplas telas, o que produz efeitos na mídia convencional.

Como vemos em Santa Helena e Pinheiro (2012), essa dispersão desdobra-se em descontínua/fragmentada audiência, que, por sua vez, vem emprestando aos jovens a designação de “garotos perdidos”. Todavia, os mesmos autores enfatizam que essa designação não está restrita a faixas de idade como as nomenclaturas do tipo “XYZ”. O termo, na verdade, trata de todos que já adotaram os novos hábitos de consumo dos meios de comunicação.

Diferentemente de um modelo comunicacional tradicional, o que as mídias digitais vêm inaugurando é o desenvolvimento de uma perspectiva não linear envolta em símbolos e metáforas visuais. A isso corresponde uma sensibilidade dos novos consumidores, expressa no aumento da liberdade de escolha, no tocante ao que é oferecido pelos veículos de comunicação, descartando o modelo intrusivo da publicidade tradicional própria dos meios de comunicação de massa.

Na complexidade do mundo contemporâneo, em que a possibilidade da identificação/construção de interfaces é amplificada, ambientes real e virtual borram suas fronteiras. A realidade passa a ser espetacularizada para ser consumida como imagem. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Na esteira desse processo de mudança de paradigma comunicacional, de comportamento de consumo alinhado à experiência multitelas e de

espetacularização das relações sociais, também as práticas mercadológicas se reinventam e borram fronteiras entre o entretenimento e a publicidade. Se antes a criatividade na atividade publicitária era apreendida como apelo sedutor, na contemporaneidade ela é a condição de possibilidade do diálogo das marcas com os consumidores.

Assim, a relação entre as marcas e os consumidores passa a ser estabelecida por uma outra lógica, qual seja, a de um modelo econômico baseado na experiência que as marcas proporcionam aos consumidores, de modo a mobilizar diferentes níveis do plano subjetivo, racional, emocional e sensorial, a partir do conjunto de estímulos disparados pela experiência com a marca. (AGUILERA; BAÑOS, 2016).

Embora Donaton (2007) nos recorde que tanto o *product placement* como o *branded content* são ações praticadas há muito tempo por publicitários e gestores de marcas, tais ações se tornaram mais relevantes para a comunicação das empresas e de suas marcas, a partir da difusão das tecnologias digitais de comunicação e informação.

De fato, os “garotos perdidos”, com suas práticas multitelas e com seus novos hábitos de consumo, exigem novos caminhos de diálogo e de engajamento das marcas e dos veículos de comunicação com o público-alvo. A dispersão da atenção dos consumidores e a consequente fragmentação da audiência desafiam as práticas publicitárias.

O modelo do entretenimento e da propaganda televisiva impunha aos telespectadores um convívio com uma publicidade que hoje se mostra inadequada e ineficiente. Donaton (2007) evidencia que “nos últimos cem anos o negócio da propaganda se baseou no modelo da intrusão”. (DONATON, 2007, p. 27). E se antes a propaganda trazia seu discurso ancorado tão somente no valor de uso de um produto, hoje a publicidade enfrenta o desafio de se fazer tão atrativa quanto o que é produzido no âmbito do entretenimento” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

Nesse sentido, Covalleski (2010) evidencia a necessidade de outra forma de construção publicitária e reconhece ser “crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores”. (COVALESKI, 2010, p. 47). Como alerta Donaton (2007), esse é um processo de transformação que diz respeito a todos os envolvidos no negócio da criação de conteúdo, pois a mudança paradigmática da comunicação afeta o cinema, a televisão, o rádio, a internet e os comerciais de trinta segundos, ou seja, essas transformações obrigam os profissionais de *marketing*, as agências de propaganda e de mídia a repensarem seus modelos e, assim, sair da zona

de conforto. Dessa forma, as ações de *product placement* e de *branded content* podem ser repensadas desde a forma como são concebidas até o papel que desempenham na comunicação das empresas e das marcas.

O uso do *product placement*, por exemplo, tem sido cada vez mais planejado sem o modelo de enunciação agressiva da marca, de modo que sua inserção na história que se desenvolve no conteúdo audiovisual ocorra de maneira aderente à narrativa e com “um adequado equilíbrio entre a identificação da marca e a capacidade do conteúdo em proporcionar uma experiência positiva para o consumidor”. (AGUILERA; BAÑOS, 2016, p. 141). Deve-se, portanto, ter atenção para o fato de que “uma presença/referência da marca demasiado evidente pode causar rechaço do conteúdo” (AGUILERA; BAÑOS, 2016, p. 141) no consumidor, sendo igualmente arriscado se a referência à marca for excessivamente sutil, sem possibilitar que o consumidor associe a ela a experiência positiva do conteúdo.

O *branded content*, por sua vez, implica a criação de conteúdos pela própria marca, diferenciando-se do *product placement* pela “intencionalidade na criação do conteúdo que veicula a mensagem de marca” (AGUILERA; BAÑOS, 2016, p. 140), a partir da integração de perspectivas contidas no entretenimento, na publicidade e na informação jornalística. Segundo Costa-Sánchez (2014), os conteúdos de *branded content* costumam ter os seguintes formatos: informativo, que são conteúdos que pretendem levar informação relevante para o público como finalidade prioritária; entretenimento, que são conteúdos complementares, que geram interesse em sua audiência, causando maior tráfego e aumentando a taxa de fidelidade; e educativo, conteúdos de capacitação, ou seja, tutoriais e dicas de seus próprios produtos e serviços e temas afins para agregarem valor ao público-alvo.

Neste momento do presente artigo, se, por um lado, já reconhecemos como as transformações do mercado publicitário conduziram a uma crescente integração entre publicidade e entretenimento, por outro lado, ainda precisamos evidenciar se o mercado audiovisual brasileiro tem potencial para promover essa integração em seus conteúdos, de maneira que as ações de *product placement* e *branded content* possam gerar recursos financeiros para as produtoras realizarem seus projetos culturais e de entretenimento, ao mesmo tempo em que viabilizem a promoção das marcas no contexto de hibridização da publicidade.

2 A EXPANSÃO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA

Para evidenciarmos o potencial da produção audiovisual brasileira para cinema e televisão fechada ser um elemento de integração entre publicidade e entretenimento, apresentaremos nesta seção dados que reforçam a expansão da produção audiovisual brasileira e exemplos em que se verificam ações de *product placement* e *branded content*.

A produção de telenovelas no Brasil sempre foi uma evidência da capacidade brasileira de produzir conteúdo com amplo alcance de mercado, de forma a nos permitir compreender que a inconsistência do desenvolvimento da indústria do cinema no Brasil, em termos mercadológicos, sempre foi mais consequência de problemas de distribuição do que de capacidade produtiva. Desde a mais grave crise da indústria brasileira do cinema, que foi o encerramento das operações da Embrafilme, o dinamismo produtivo da indústria audiovisual brasileira foi ampliado em decorrência da promulgação das leis de incentivo, da criação da Ancine e de marcos regulatórios de estabelecimento de reserva de mercado para o conteúdo nacional no cinema e nos canais de televisão fechada.

De fato, com base em Ancine (2017a), o número de filmes brasileiros de longa-metragem, que estrearam nas salas de cinema do País cresceu de 14 em 1995 para 160 em 2017, o que aproximadamente significa 300 horas de conteúdo inédito com potencial ilimitado de reprodução. Se, em 1995, pouco mais de 3 milhões de pessoas foram às salas de cinema assistir a esses filmes, em 2017 mais de 12 milhões de pessoas compareceram às salas de exibição, sendo que em 2013, 2015 e 2016 esse número ultrapassou 20 milhões. Se considerarmos que depois das salas de cinema, os filmes ainda seguem por outras janelas de exibição, podemos estabelecer que a audiência é bem maior que os números restritos às salas de cinema.

Nos canais da televisão fechada também não foi diferente, ao analisarmos os dados compilados em Ancine (2017b) fica evidente a importância da Lei n. 12.485/2011, que obriga uma exibição mínima de conteúdo nacional nos canais da TV paga. Em 2017, as obras brasileiras ocuparam 17,7% das horas de programação dos canais enquanto o conteúdo estrangeiro ocupou 47,4%; a publicidade ocupou 19,7% da programação e conteúdos jornalísticos e esportivos ficaram com 15,2% (ANCINE, 2018b). Trata-se de uma participação muito expressiva das obras brasileiras, uma vez que a maioria dos canais é de origem estrangeira e já possui programação pronta para exibição, de modo que se verifica também na TV paga a expansão da produção audiovisual brasileira.

Se, por um lado, os dados apresentados evidenciam o dinamismo da produção audiovisual brasileira para cinema e TV fechada, por outro lado, devemos reconhecer a existência de uma enorme diversidade dos projetos em termos culturais, estéticos e simbólicos, assim como em suas orientações mercadológicas. Tal diversidade é fundamental para o surgimento de novos talentos e novas linguagens para o audiovisual brasileiro e também para a promoção da cultura nacional, de modo que a nossa defesa das ações de *product placement* e de *branded content*, como fonte de geração de recursos financeiros, possui a limitação de ser aplicada apenas aos projetos que possuem maior orientação comercial e que se aproximam mais claramente da noção de entretenimento. Alguns casos podem ser utilizados como exemplos de produções que aproveitaram as oportunidades abertas pela crescente associação entre publicidade e entretenimento.

Lawall (2013) estudou o caso do longa-metragem “O Divã”, estrelado por Lília Cabral e dirigido por José Alvarenga Junior, que foi lançado em abril de 2009 e levou 1.866.235 espectadores aos cinemas. O filme liderou o *ranking* de bilheteria na semana seguinte ao lançamento e utilizou a inserção de 12 produtos/marcas. Considerando a classificação de Blessa (2010) para o *product placement*, verificam-se no filme em questão os três tipos de inserção: visual (inserção visual do produto sem menção no enredo), escrito (estímulo verbal sem aparição visual do produto ou da marca) e inserção integrada (aparição visual e inserida no enredo do filme). Portanto, de acordo com a análise de Lawall (2013), o filme apresenta os seguintes produtos e marcas: Ateen Nuit Nuit Off (inserção integrada), Pensar Matemática para o Ensino Fundamental (inserção visual), Interior Design (inserção visual), Aero Willys/Ford (inserção integrada), Prezunic (inserção visual), Caras (inserção visual e escrita), Mac Móveis (inserção visual), Seda (inserção visual), Sérgio Franco Medicina Diagnóstica (inserção integrada), The Week International (inserção visual), Chanel (inserção visual e escrita) e Armani (inserção integrada).

As produções de *branded content*, por sua vez, têm sido muito utilizadas em *webseries*. Prado (2017) explica o caso da Bossa Nova, uma agência que trabalha com conteúdo autoral, publicidade e *branded content*, que foi convidada a responder, junto à DPZ&T, ao *briefing* recebido do Itaú, que tinha um desafio claro a ser resolvido: como falar sobre economia, consumo e finanças na linguagem do entretenimento? Especificamente, como fazer esses temas chegarem aos jovens? A solução encontrada foi o programa TV Vida Real, que é uma série sobre educação financeira lançada tanto nas plataformas digitais quanto na mídia tradicional. A ideia foi realizar um projeto para um público que consome conteúdos de

entretenimento na internet e cada vez menos busca conteúdo na televisão. A campanha precisava ter um formato próprio, mas o cliente ainda queria que tivesse um modelo de programa de TV, e daí surgiu o TV Vida Real, que envolve episódios de *live action* e de animação, que funcionam isoladamente ou em conjunto como se fosse um programa. O primeiro episódio alcançou mais de 5 milhões de visualizações no *YouTube*, somente no primeiro mês de veiculação, enquanto o quadro Mão de Vaca Show, de animação, teve mais de 12 milhões de visualizações em um mês.

Os casos apresentados confirmam a possibilidade das produtoras audiovisuais financiarem parcialmente suas produções por meio de outras fontes de recursos, além do fomento direto ou indireto das principais leis de incentivo, de modo que na próxima seção do artigo apresentaremos os principais resultados da nossa pesquisa, cujo objetivo é compreender como as produtoras audiovisuais podem se relacionar com o mercado publicitário mediante ações de *product placement* e *branded content*, as quais podem gerar recursos financeiros para as produtoras realizarem seus projetos culturais e de entretenimento, ao mesmo tempo em que viabilizam a promoção das marcas no contexto de hibridização da publicidade.

3 OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA A ARTICULAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL BRASILEIRA

Nas seções anteriores do artigo, reconhecemos o processo de hibridização da publicidade, caracterizado pela sua articulação com a produção de conteúdos culturais e de entretenimento, assim como apresentamos dados e evidências de que a produção audiovisual brasileira para o cinema e para a TV fechada possui enorme potencial para explorar esse processo de hibridização mediante ações de *product placement* e *branded content*. Nesta última seção do artigo, desejamos compreender como ocorre a interação das produtoras de audiovisual com as empresas e as marcas que podem realizar tais ações. Muitas foram as questões que nos instigaram a aprofundar nosso conhecimento acerca do necessário diálogo entre os dois polos fundamentais para o desenvolvimento do mercado de audiovisual: as produtoras de conteúdo e as empresas do mercado, potenciais investidoras do setor.

Como informado anteriormente, levantamos informações por meio de entrevistas semiestruturadas que foram realizadas em duas etapas. Na primeira, buscou-se compreender a interação comercial entre as produtoras

de conteúdo audiovisual e as empresas em relação à captação de investimento via leis de incentivo e a venda/compra de *product placement* para as marcas do mercado. Após a realização dessa etapa, motivados pelas mudanças de comportamento dos consumidores e pela identificação de uma tendência para o desenvolvimento de produtos de *branded content*, configurou-se a necessidade de retorno ao campo para compreender esse tipo de conteúdo, que impacta o setor de produção audiovisual sob demanda das empresas e dos gestores de marcas. No Quadro 1 (um) sistematizamos o foco de cada etapa e as empresas que participaram das entrevistas semiestruturadas.

Quadro 1 – Objetivos das etapas da pesquisa e empresas participantes

	1ª etapa da pesquisa qualitativa	2ª etapa da pesquisa qualitativa
Ano da Pesquisa	2015	2017
Foco principal do roteiro da entrevista semiestruturada	<i>Product placement</i> e o investimento do mercado nos produtos audiovisuais através das leis de incentivo	Gestão estratégica e comercial do <i>Branded content</i>
Produtoras audiovisuais	Conspiração, Pródigo, Damasco, O2, TV Zero, Glaz, Gullane, Fraiha	Bossa Nova, Conspiração, Grupo Sal e Academia de Filmes
Empresas	Habib's, Light, Capemisa, Oi Futuro, L'Oréal, BBTVM, Petrobras, BNDES, ONS, Natura e Premier Pet	Google e Coca-Cola
Órgãos e associações	Ancine	APRO
Canais	-----	GNT

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como o objetivo deste artigo não é centrado nas produtoras ou nas empresas, optamos por não identificar os entrevistados ao longo do trabalho, nem mesmo a produtora ou a empresa no momento em que realizarmos alguma citação de entrevista, apenas apontaremos se a citação é de uma produtora audiovisual ou de uma empresa. Cabe, ainda, dizer, que para evitar a identificação do canal GNT, da Ancine e da Apro, nas citações também os apresentamos como empresas. Como explicado na introdução do artigo, os dados coletados nas entrevistas foram agrupados em categorias para facilitar a interpretação, sendo elas: oportunidades para as ações de *product placement*; desafios para o desenvolvimento das ações de *product placement*; oportunidades para a produção de *branded content*; desafios para o desenvolvimento das ações de *branded content*.

3.1 Oportunidades para as ações de *product placement*

Iniciamos a apresentação de resultados com o reconhecimento das produtoras sobre a existência de oportunidades a serem exploradas com as empresas para a realização de ações de *product placement*, embora reconheçamos, também, o fato de que esse universo de empresas poderia ser maior.

Existe um grupo de empresas que já compreendeu a importância do cinema, um grupo de empresas grandes, como a *Procter&Gamble*, a *Natura*, a *Petrobras*, a *BBDTVM*. São empresas que têm usado o cinema como uma ferramenta de apoio às suas marcas e produtos; e tem um grupo que ainda não compreendeu, mas investe; e tem um universo de empresas que nem se atentou ainda para a oportunidade, que não conhece nada, nem os artigos. (PRODUTORA 3, 2015).

As empresas, por sua vez, também valorizam as ações realizadas de *product placement* e explicam porque isso de fato é uma oportunidade para todos os envolvidos.

A gente investe porque gera visibilidade imediata e de vasta repercussão, mesmo que o patrocínio seja pequeno. O investidor tem a oportunidade de se atrelar à imagem da obra e fazer o seu próprio *marketing* em cima daquilo, seja com os *stakeholders*, com os colaboradores, consultores, etc... (EMPRESA 1, 2015).

Verifica-se, na citação acima, como a hibridização da publicidade permite outros tipos de relacionamento com as partes interessadas, seja com o público consumidor, seja com outras empresas parceiras e, principalmente, com os funcionários da empresa. Esse tipo de relacionamento derivado de uma ação publicitária é muito mais raro nos formatos tradicionais da publicidade.

No diálogo com as produtoras, identificamos que as maiores e mais estruturadas possuem uma área ou uma pessoa específica para essa interlocução com as empresas potencialmente parceiras, de modo que desenvolvem material de apresentação e estratégia de *merchandising* para divulgação dos projetos. Tais produtoras reconhecem a necessidade de ter um *portfólio* com projetos de grande atratividade para o público e com histórias que propiciam possibilidade para inserção de marcas e planos de mídia sedutores.

A gente adequa a apresentação do projeto a cada empresa, faz relatórios completos de mídias (espontânea, paga, etc.), com as contrapartidas, ações promocionais propostas. (PRODUTORA 2, 2015).

Essa necessidade de pensar em uma abordagem comercial com as empresas também deve ser pensada como perspectiva de uma excelente oportunidade para a construção de uma relação de longo prazo.

A gente percebeu a importância que é ser extremamente competente no pós-venda. Então, não é só vender, vender é fácil, eu não quero que ele compre uma vez só, eu quero que ele compre dez filmes [...] ao longo de dez anos, eu não posso com uma única venda, mas sim com vendas constantes, pensar no futuro, fidelizar o cliente. Por isso, sempre investimos em um setor comercial. Tenho que pensar no futuro. (PRODUTORA 3, 2015).

Nessa perspectiva de desenvolvimento de uma abordagem mais comercial com as empresas, existem oportunidades para evidenciar que o investimento realizado é seguro e gerenciado a partir de práticas de pesquisa. Embora ainda não seja um padrão de todas as produtoras, percebemos nas entrevistas que muitas já realizam pesquisa com consumidores, após o lançamento do filme, ou antes, para definir a montagem final. Essa prática é um ótimo recurso para testar a assertividade do filme junto ao público-alvo e, inclusive, para avaliar o impacto do *product placement* junto a esse público.

Depois do filme rodado, fazemos grupo qualitativo sobre os melhores finais, e a gente pode, inclusive, alterar algumas cenas. Os americanos fazem muito isso. Nós só não fazemos mais no Brasil, porque não temos tantos recursos financeiros. (PRODUTORA 4, 2015).

Observamos, também, que a grande maioria das produtoras busca captação para seus projetos autorais sem desenvolver uma estratégia de *go-to-market* (ida ao mercado), sem um planejamento estratégico que, entre outros aspectos, evidencie a sinergia do conteúdo proposto com a identidade das marcas ou das empresas. Falta em muitas dessas produtoras o desenvolvimento de uma argumentação capaz de apresentar uma proposta racional de *marketing* que atraia o mercado para investir na condição de

patrocinador ou de comprador de *product placement*. Por meio das entrevistas, pudemos verificar que as produtoras que se destacam em planejamento, estratégia e pesquisa, conseguem maior penetração no mercado.

A gente fala com um produto que fala diretamente com as pessoas e a gente aproveita para ativar a participação da produção (do filme): promoção, redes sociais. A gente faz muitas coisas para agradar patrocinadores e eles também fazem coisas boas para o filme. A gente divulga o filme e, ao mesmo tempo, a marca do patrocinador, exemplo foi da Kleenex, comprava o lenço e ganhava um ingresso para o filme: gera mais ativação para o filme. (PRODUTORA 2, 2015).

3.2 Desafios para o desenvolvimento das ações de *product placement*

A partir das razões alegadas para as empresas investirem, podemos pensar em vários bons argumentos, mas, infelizmente, o que constatamos com este estudo é que os freios são muito maiores do que as motivações. Assim, as produtoras precisam trabalhar de forma cada vez mais profissionalizada para reverter esta percepção do mercado e, inclusive, de algumas delas, pois quando buscamos atingir o mercado é fundamental desenvolver argumentos e ações que garantam visibilidade para suas marcas e retorno sobre seu investimento.

O primeiro desafio identificado pelas produtoras entrevistadas é a dificuldade de iniciar o diálogo com os departamentos de *marketing* e comunicação das empresas. Se, por um lado, existem empresas com políticas claras de patrocínio, por outro lado, a maioria não desenvolve ações de comunicação associadas aos setores culturais, artísticos e de entretenimento, limitando enormemente o campo de atuação das produtoras audiovisuais que desejam se relacionar com o mercado publicitário, através de ações de *product placement*, como podemos confirmar na seguinte citação.

As empresas de consumo multinacionais não investem por uma questão de tributação. Eles não enxergam esse dinheiro como uma vantagem. Outras não têm um volume significativo de lucro para investir em incentivo. Outras querem investir em outras áreas (esporte, teatro, música), e algumas querem investir nas suas próprias fundações. (PRODUTORA 1, 2015).

Na sequência, após o estabelecimento de um diálogo, as produtoras identificam que há muitas razões que dificultam o investimento em seus projetos autorais por parte das empresas, passando por questões reais que foram comprovadas nas entrevistas com as empresas, como falta de conhecimento das leis, falta de um profissional especializado em produção cultural para avaliar a adequação da proposta com a marca, além de falta de otimização de um planejamento de *marketing* voltado para viabilizar o investimento, por exemplo, criando ações que potencializem a visibilidade no momento do lançamento.

Falta entendimento das empresas sobre as leis de incentivo, como investir [...]. Faltam cursos para explicar como funcionam as leis para as empresas investidoras. As pessoas às vezes têm medo de investir. (PRODUTORA 1, 2015).

Existe uma acomodação do marketing das empresas nos velhos modos de comunicação. Ainda não há a compreensão da publicidade para entrar no meio de comunicação. Precisam das agências de publicidade para que isso ocorra. (PRODUTORA 3, 2015).

Outro desafio é o conflito entre a natureza dos conteúdos audiovisuais de cultura e entretenimento, e as necessidades da comunicação publicitária. Se a realização de filmes e séries já implica um conflito comercial/estético inerente a todas as produções de bens e serviços culturais, a relação da produtora de audiovisual com empresas que não possuem como atividade-fim, a produção de cultura potencializa esse conflito entre os interesses culturais e os comerciais.

O produtor cria produtos que têm muito pouca visibilidade. A partir do momento que as pessoas fazem as produções por motivos puramente pessoais e têm pouca possibilidade de comunicação com o público, não dá para imaginar que alguma marca de sucesso vai se satisfazer com isso. (PRODUTORA 4, 2015).

O mercado não investe em audiovisual porque fica difícil mensurar o retorno do investimento. Existem muitos players para o projeto (produtor, distribuidora, investidor, patrocinadores diversos). É difícil gerar uma equação que dê visibilidade, o momento de capturar o retorno para todos. Então, é complexo para as empresas, que imaginam que o investimento é muito alto e não têm a certeza do retorno. Ou seja: complexidade, risco e valor do investimento. (EMPRESA 1, 2015).

Devemos ainda considerar que o tempo de realização de uma produção audiovisual é, na maioria das vezes, inadequado para as urgências mercadológicas da comunicação publicitária. Como exemplos desse conflito, reconhecemos que dificilmente alguma empresa associará sua marca a um projeto audiovisual sem uma análise criteriosa do roteiro final pronto, o que diversas vezes somente ocorre pouco antes da filmagem, dificultando assim a comercialização das ações de *product placement*; de outra forma, é inviável parar a produção do filme ou da série para que a empresa aprove o conteúdo em que sua marca se insere. De fato, alguns projetos audiovisuais demoram de quatro a cinco anos para serem realizados, de modo que, para os executivos de *marketing* das empresas, a realização de uma ação com essa duração é inviável frente às necessidades do planejamento estratégico das marcas.

O principal freio para investir em audiovisual é o custo alto dos projetos, o *timing* (distância entre investimento e retorno/entrega). Isso está mudando, mas ainda não é rápido. (EMPRESA 3, 2015).

As empresas são imediatistas. Precisam de resultados rápidos. Assim, as empresas acabam optando por projetos de curto prazo. O maior freio é o tempo. (EMPRESA 4, 2015).

A consequência direta é que a prática comum no Brasil, apontada pela maioria das produtoras e empresas entrevistadas, é o *product placement* ser uma contrapartida oferecida pelas produtoras às empresas, que por meio das leis de incentivo patrocinam suas produções. Porém, mesmo com o benefício fiscal das leis de incentivo, muitas empresas não utilizam essa possibilidade para se associarem às produções culturais e de entretenimento, sendo a burocracia e a falta de competências internas à empresa os motivos alegados.

Diante do exposto, podemos agregar os desafios para o desenvolvimento das ações de *product placement* em dois grupos, um associado à desinformação das empresas para a possibilidade de investimento, e outro relacionado à inadequação da abordagem comercial e de *marketing* das produtoras de conteúdo audiovisual. Desse último grupo, decorrem a dificuldade em coordenar os tempos da produção do conteúdo com as urgências da comunicação publicitária das empresas; a dificuldade em integrar os valores das empresas e de suas marcas com o conteúdo audiovisual em desenvolvimento; e a dificuldade em mensurar o impacto da comunicação mediante as ações de *product placement*.

Em função disso, decidimos realizar uma segunda etapa da pesquisa para verificarmos se a produção de *branded content* possibilita melhor conexão entre os interesses das produtoras e das empresas, uma vez que tal formato é mais direto e efetivo em relação ao modelo de comunicação adequado a esta nossa Era Digital.

3.3 Oportunidades para a produção de *branded content*

Independentemente de ser um conteúdo de entretenimento, a produção de *branded content* resulta do planejamento de *marketing* e de comunicação de uma empresa que reconhece a importância da hibridização da publicidade no atual contexto das tecnologias digitais de informação e comunicação. Dessa forma, a grande oportunidade para a produção desse tipo de conteúdo, por parte das produtoras audiovisuais, se relaciona à *expertise* que essas construíram ao longo de suas trajetórias em contar histórias por meio de conteúdos audiovisuais. Todavia, diferentemente do *product placement*, a criação de conteúdo do tipo *branded content* implica o desenvolvimento de um projeto específico para uma empresa e suas marcas, que se valerá desse conteúdo para comunicar seus produtos, mas, principalmente seus valores em busca de uma conexão com os consumidores que a publicidade tradicional não permite. Além de gerar interesse, ter relevância social e representar os valores da marca, o *branded content* precisa gerar emoção, funcionar como entretenimento e ter o produto e a marca inseridos no contexto, de maneira que, se retirar a empresa da história, ela perde o sentido. Nas palavras dos entrevistados, isso fica evidente.

O *branded content* tem que ser útil, representativo e ter uma relevância social, representando os valores da marca [...] É o conteúdo que aporta valor para vários usuários, como para o usuário final, um negócio, um cliente, a marca, o tema, o canal. Também deve gerar um aprendizado novo sobre algum tema importante para o nosso negócio. (EMPRESA 8, 2017).

Tire [a empresa] da história e me conte. Caso a história seja contada e não seja possível se lembrar [da empresa] de alguma forma, o enredo não serve. (EMPRESA 9, 2017).

Nesse sentido, reconhecemos que as produtoras de conteúdo audiovisual têm a oportunidade de se relacionar diretamente com as empresas com o objetivo de criar projetos de entretenimento que comuniquem os valores da empresa e de suas marcas. Trata-se de uma potencial alteração das

relações de comunicação publicitária pois anteriormente as empresas necessariamente contratavam agências de publicidade e agora podem se relacionar diretamente com as produtoras audiovisuais, as quais, por sua vez, podem por meio do *branded content*, diversificar o seu *portfólio* de serviços, ampliando o faturamento e a sustentabilidade financeira. Em função desse potencial, vale a pena compreender como algumas produtoras se estruturam para o aproveitamento dessa oportunidade.

Como se verificará, essas produtoras têm uma estrutura que viabiliza o relacionamento com as empresas e com as agências, de maneira que podem desenvolver projetos de vários formatos e com diferentes objetivos. Há produtoras que preferem se relacionar com agências por considerarem que o *branded content* exige o domínio do pensamento estratégico da marca e, às vezes, precisa ser integrado em diversas áreas e plataformas, de maneira que avaliam que as agências são as especialistas na gestão e na comunicação das marcas. Por outro lado, como o *branded content* também pode ser apresentado no formato de um programa para a TV, as produtoras podem criar esses programas ao mesmo tempo em que interagem com algumas marcas alinhadas ao conteúdo que será desenvolvido. Outro ponto de extrema importância é o reconhecimento da necessidade de formação de uma equipe heterogênea, com múltiplas competências.

Resolvemos fazer isso dentro [da produtora] de duas formas: primeiro, a integrada à atividade tradicional de quem faz entretenimento, com a gestão de negócios, tendo, assim, uma operação de negócios, agregando inteligências da área de entretenimento com a área de negócios, todos os pontos de contatos dos canais e suas relações. O *branded content* é isso, você criar um entretenimento a serviço de uma estratégia de uma marca. Fizemos também um mix de diretores, com os mais artísticos e outros mais publicitários, trouxemos um especialista na área de digital para mostrar as tendências de consumo digital para os criativos e alguém da inteligência de tecnologia, que é novo nas produtoras. Incorporamos dentro do nosso modelo de negócios para trazer uma multidisciplinaridade à produtora, crescendo o valor entregue ao mercado. (PRODUTORA 7, 2017).

Embora não tenhamos perguntado sobre o faturamento das produtoras com o *branded content*, as quatro que foram entrevistadas nessa fase da pesquisa reconheceram sua importância no conjunto do faturamento da produtora, sendo que uma delas afirmou ser aproximadamente metade do total.

O audiovisual é o meu *business* mais forte, mas o que eu recebo com os programas e de publicidade, eles se equilibram. É quase 50/50, temos muitos programas, hoje na empresa. Temos 6 orçamentos de programas que estão o tempo todo em rodízio, e isso me dá um fluxo de caixa tão bom quanto as publicidades. (PRODUTORA 8, 2017).

As entrevistas revelaram que existem produtoras, sobretudo as que atuam como prestadoras de serviço no mercado publicitário, atentas às mudanças do mercado e que se estruturaram para atender à demanda de desenvolvimento de conteúdo híbrido de publicidade e entretenimento. Mais do que isso, tais produtoras consideram que a produção de conteúdo audiovisual de entretenimento será cada vez mais realizado em parceria com as marcas.

Ninguém mais vai fazer entretenimento puro se quiser se perpetuar e ninguém vai fazer filme publicitário por muito tempo. Ou vai estar num nicho tão pequenininho que vai ter que se satisfazer com um projeto a cada três anos e vai sobreviver de algum jeito. (PRODUTORA 7, 2017).

Se essa previsão realmente estiver certa, muitas produtoras precisarão repensar seus negócios e, por isso, vale a pena destacarmos alguns desafios que foram reconhecidos ao longo das entrevistas, para que as demais produtoras possam avaliar a necessidade de adaptarem seus negócios.

3.4 Desafios para o desenvolvimento das ações de *branded content*

O principal desafio a ser enfrentado é superar a percepção das empresas sobre a incapacidade das produtoras audiovisuais em desenvolver um bom projeto de *branded content*. Esse desafio vai ao encontro da grande oportunidade aberta pela associação entre entretenimento e publicidade, que resulta em uma potencial aproximação das produtoras audiovisuais com empresas que desejam criar conteúdos centrados em seus valores. Embora a seção anterior tenha revelado a existência de produtoras inteiramente capacitadas para o desenvolvimento de *branded content*, a percepção das empresas, que no caso se apresentam como clientes dessas produtoras audiovisuais, é de que falta conhecimento sobre *branding* às produtoras audiovisuais, de maneira que muitas ainda preferem se relacionar com agências de publicidade nos casos de projetos mais complexos, como se verifica na seguinte citação.

Depende muito do projeto. Não tem uma definição clara, varia de acordo com o *mix* dos componentes. Se for para produção de vídeos, a chance de ser feito por uma produtora é alta. Mas se for algo mais completo, como um vídeo com ação e integração de outras plataformas, a chance de o *briefing* ser passado para um grande grupo de agências é maior. Tudo depende do desafio do momento. (EMPRESA 8, 2017).

Em resumo, o que difere para as empresas, na escolha em trabalhar com agências em vez de produtoras, é o fato de as primeiras terem maior *expertise* em planejamento estratégico, conhecimento de *branding*, desenvolvimento de ações multiplataformas, inserção de marca e mídia, ou seja, capacidade para planejar e executar uma campanha 360°. Por outro lado, as agências não dominam, como as produtoras, o desenvolvimento de conteúdo e a narrativa audiovisual da história.

A agência tem uma *expertise* para campanha e planejamento, com uma visão integrada do todo de uma campanha, algo que é muito importante. Quando se trabalha com uma produtora, é possível falar diretamente com o criador e acabar influenciando no processo criativo dele. (EMPRESA 8, 2017).

A fraqueza da produtora consiste no fato de que, apesar de fazer o melhor roteiro, ela não pensa na inserção de marca. [...] Isso é dever do planejamento estratégico, que as produtoras negligenciam um pouco. Mas o planejamento estratégico de comunicação é uma coisa difícil de fazer, pois é preciso identificar anteriormente as demandas do cliente da empresa e estudos mais aprofundados em *marketing*. É muito difícil de achar uma produtora especializada em *branded content*. O que falta nas produtoras é uma equipe de planejamento, que não tem nenhum *head* de planejamento, possibilitando que se pense mais estrategicamente no conteúdo criado. (EMPRESA 9, 2017).

Um segundo desafio, semelhante ao que foi apontado quando identificamos os desafios para o desenvolvimento de ações de *product placement*, é a dificuldade em se estabelecer métricas para avaliar a efetividade dos conteúdos de *branded content*. As empresas, por sua vez, estão efetivamente preocupadas com esse problema, como as citações a seguir demonstram.

Nós mensuramos tudo. Temos todas as nossas métricas, desde quando o promovemos até a sua capacidade. É possível mensurar o *branded content* como qualquer outro produto. Pode ser medido da mesma forma que na TV. Não é possível medir a venda direta com um comercial de TV, e no *branded content* também não. Mas medir sempre é possível. (EMPRESA 8, 2017).

Atualmente, [a empresa] tem uma agência que consegue mandar as métricas quantitativas e qualitativas para todos os conteúdos. Com isso, é possível ver onde estão acontecendo as emoções positivas, negativas; o que está dando certo, errado, entre outros. (EMPRESA 9, 2017).

Eu crio assim KPIs,³ eu lembro que o meu sempre tem engajamento. Não é quantificação. Eu não estou entregando visualizações. Eu falo para todo mundo. (PRODUTORA 7, 2017).

Por fim, o terceiro desafio identificado por meio da sistematização das entrevistas é a interlocução das produtoras com os canais de televisão quando o *branded content* desenvolvido tem a TV como canal de distribuição. Embora seja crescente o número de séries caracterizadas como *branded content*, especialmente na televisão fechada, uma dificuldade para as produtoras reside no fato de, mesmo tendo patrocinadores, suas criações não serem aceitas pelos canais de TV. A última palavra sempre será dos canais, que detêm a audiência. Atrelado a esse fato, também é importante deixar claro que, ainda que tenha sido a produtora a trazer a marca investidora, qualquer patrocínio é negociado com o canal.

O grande problema dos produtores de *branded content* é que não há parceria sempre aberta com o canal de distribuição. O conteúdo pode ser maravilhoso, mas se não tem para onde ir, ele não é nada. Nesse aspecto, a força que os canais têm é que eles possuem a audiência para escoar o conteúdo. (PRODUTORA 6, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da crescente hibridização da publicidade com o entretenimento, sublinhamos nesse artigo a existência de novas possibilidades para que as produtoras de conteúdo audiovisual assumam maior protagonismo nesse processo, seja por meio da inserção das marcas no roteiro do produto

³ Abreviatura de *Key Performance Indicator*, ou seja, indicadores-chave de desempenho.

audiovisual, seja no modelo *product placement*, ou pela criação de um conteúdo elaborado exclusivamente para a marca, no modelo *branded content*. Acreditamos que as produtoras audiovisuais, por meio de uma nova relação com o mercado publicitário, podem gerar novas fontes de receita para viabilizarem parcialmente suas produções audiovisuais de entretenimento, reduzindo pelo menos parcialmente a dependência que têm dos recursos oriundos do fomento direto ou indireto das principais de leis de incentivo.

Dessa forma, o objetivo central da pesquisa que resultou neste artigo foi compreender como as produtoras audiovisuais podem se relacionar com o mercado publicitário mediante ações de *product placement* e *branded content*, as quais podem gerar recursos financeiros para as produtoras realizarem seus projetos culturais e de entretenimento, ao mesmo tempo em que viabilizam a promoção das marcas no contexto de hibridização da publicidade.

Para alcançarmos o objetivo, realizamos uma pesquisa qualitativa de finalidade exploratória por meio de levantamento bibliográfico; levantamento de dados secundários da produção audiovisual brasileira; análise de exemplos para estímulo da compreensão; e entrevistas semiestruturadas com pessoas que atuam nos mercados audiovisual e publicitário.

A revisão teórica nos permitiu relacionar as importantes mudanças de hábito, de comportamento e de consumo dos indivíduos com a difusão das tecnologias digitais de comunicação e informação e dentre as inúmeras consequências do paradigma digital da comunicação, que ainda estão em movimento, identificamos a crescente hibridização entre a publicidade e o entretenimento. Apontamos, assim, para a tendência de redução dos métodos invasivos utilizados pela publicidade ao longo do século XX e para o fim de uma comunicação publicitária centrada apenas no valor de uso dos produtos, de modo que a integração da publicidade com o entretenimento carrega a possibilidade de informar e anunciar ao mesmo tempo em que entretém e proporciona uma experiência positiva das empresas e suas marcas para o público.

Nesse contexto, como as ações de *product placement* e de *branded content* são duas possibilidades de hibridização da publicidade via sua aproximação com a produção audiovisual, levantamos dados secundários da produção audiovisual brasileira e analisamos exemplos dessas ações realizadas por produtoras brasileiras. Tais procedimentos foram fundamentais para confirmar a existência de possibilidades para maior desenvolvimento dessas ações no mercado audiovisual brasileiro, uma vez

que verificamos o crescimento consistente da produção audiovisual brasileira e a presença de práticas já bem-sucedidas.

A partir, portanto, da revisão teórica, do levantamento dos dados secundários da produção audiovisual brasileira e da análise dos exemplos, vimo-nos em condições de realizar a última etapa da pesquisa, as entrevistas semiestruturadas com produtoras e empresas, cujos resultados foram agrupados em quatro categorias: oportunidades para as ações de *product placement*; desafios para o desenvolvimento das ações de *product placement*; oportunidades para a produção de *branded content*; desafios para o desenvolvimento das ações de *branded content*.

Em síntese, as ações de *product placement* ainda são praticadas abaixo do seu potencial na indústria brasileira do audiovisual, uma vez que se apresentam frequentemente como contrapartidas ao patrocínio, via leis de incentivo, realizado por alguma empresa. A pesquisa revelou importantes fatores que restringem a inserção das marcas e de produtos nos conteúdos audiovisuais de entretenimento realizados para o cinema ou para a TV paga, como: reduzido diálogo entre as produtoras audiovisuais e os departamentos de *marketing* e de comunicação das empresas; conflito entre o tempo de desenvolvimento e de produção do conteúdo audiovisual e as urgências das empresas em comunicarem seus produtos e marcas; conflito entre os aspectos estéticos e simbólicos da obra audiovisual e os interesses de comunicação publicitária das empresas; e dificuldade em mensurar o impacto da comunicação por meio das ações de *product placement*, ou em criar novas métricas para a medição do resultado dessas ações.

Com relação ao desenvolvimento dos conteúdos de *branded content*, embora cada vez mais presente na internet, assim como na TV paga, ainda são poucas as produtoras com capacidade de desenvolver e produzir o conteúdo em diálogo direto com as empresas clientes. De modo geral, a presença das agências de publicidade ainda é forte nessa intermediação em função dos conhecimentos necessários sobre gestão de marcas, os quais não estão internalizados na maioria das produtoras. Todavia, verificamos que algumas produtoras, que internalizaram essas competências, já conseguem desenvolver os conteúdos diretamente com as empresas, assumindo forma híbrida de produtora e agência. Assim, percebemos que apenas as produtoras com essa diversidade de competências conseguiram se beneficiar plenamente das oportunidades geradas pelo crescimento da demanda por conteúdos de *branded content*, enquanto as outras permaneceram produzindo os conteúdos desenvolvidos pelas agências.

Encerramos a pesquisa com a compreensão de que existem oportunidades abertas para as produtoras audiovisuais se beneficiarem do novo contexto da comunicação publicitária, porém, elas precisam desenvolver, internamente, competências que ainda estão associadas às agências de publicidade. Em outras palavras, no contexto da hibridização da publicidade com o entretenimento, as produtoras audiovisuais que se hibridizarem com agências tenderão a gerar novas receitas para seus negócios, os quais podem ser utilizados para financiar parcialmente a produção de suas obras audiovisuais, de modo a reduzir a atual dependência que o setor tem das leis de incentivo.

Naturalmente, frente ao dinamismo do mercado de comunicação, essa pesquisa deverá ser revista, talvez em futuro breve, assim como outras frentes de questionamento podem ser abertas integrando os campos da comunicação e da gestão, de maneira que vale investigar porque algumas produtoras já conseguiram mudar seus modelos de negócio enquanto outras ainda não.

REFERÊNCIAS

ANCINE. Listagem de filmes brasileiros lançados 1995 a 2017a. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/2102.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2018.

ANCINE. Informe de mercado – Televisão paga 2017b. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tv_paga_2017.pdf. Acesso em: 22 nov. 2018.

AGUILERA, Joaquín; BAÑOS, Miguel. *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: Esic, 2016.

BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2010.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. El cambio que viene: audiovisual branded content. *Tellos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Madrid, n. 99, p. 84-93, out. 2014 e jan. 2015.

DONATON, Scott. *Publicidade + entretenimento: por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

LAWALL, Thais Mendes. *O product placement no cinema brasileiro: um estudo de caso do filme Divã*. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2016.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MATTOS, Sérgio. *A revolução digital e os desafios da comunicação*. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013.

PRADO, Laís. *Como driblar a crise: Itaú lança projeto de conteúdo para jovens*. 2017. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/como-driblar-a-crise/>. Acesso em: 22 dez. 2017.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. *Muito além do merchan! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

THROSBY, David. *The economics of cultural policy*. New York: Cambridge University Press, 2010.