



## ***Product Placement em Webséries: uma Análise do Caso de Sucesso The Hire***

André Wolmer de Melo<sup>1</sup>

Rosânia Soares<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

### **Resumo**

Este artigo analisa de que forma ocorreu o emprego das técnicas de *product placement* na websérie *The Hire*, da BMW, que obteve excelentes resultados, a partir das proposições de Jean-marc Lehu. Desde *The Hire* (2001 e 2002) cresceu muito o número de webséries publicadas pelas mais variadas marcas ou produtos. No cenário atual de convergência digital e inchaço de mensagens publicitárias, esses conteúdos audiovisuais apresentam grande potencial de impactar os consumidores, inserindo-se no conceito do entretenimento de marca.

### **Palavras-chave**

*Product placement; Websérie; The Hire.*

### **Introdução**

Muito se fala, atualmente, na gama de possibilidades de comunicação e interatividade oferecida pelo ambiente online. As redes sociais digitais exemplificam o quão vantajosa pode ser a presença da marca ou produto em um espaço muitas vezes gratuito e com presença assídua do público-alvo. Segundo Torres (2011), a internet é uma mídia diferenciada, “mais convergente, misturando texto, imagem, áudio, vídeo e interatividade”. Assim, são inúmeras as maneiras de exploração desse ambiente.

A presença de uma marca ou produto na internet há muitos anos (no Brasil, principalmente a partir de 2006) deixou de ser uma alternativa, tornando-se necessidade dos anunciantes (TORRES, 2011). Prova disso é que, segundo o *F/Nazca*, há no Brasil 81,3 milhões de usuários da internet a partir de 12 anos; além disso, são crescentes os números de computadores nas residências e de tempo de navegação, que já era de mais de 48 horas por semana em julho de 2009 (ANTONIOLI, 2011).

---

<sup>1</sup> Acadêmico do quarto período do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Contato: [andrewolmer@gmail.com](mailto:andrewolmer@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientadora. Docente do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).



A partir de 2000, houve queda da efetividade dos sites corporativos, e o surgimento de novos ambientes na internet, através da Wikipédia, *Orkut*, *Facebook* e, mais recentemente, do *Twitter*, “onde o internauta é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação” (TORRES, 2011).

Esse ambiente promovido pela Web 2.0, em que os consumidores são também geradores de conteúdo, desencadeia um processo crescente de remodelação de conteúdos audiovisuais para o meio online. “Esse estágio permitiu a revisão dos diferentes conteúdos que formam o universo audiovisual online, permitindo ver como os gêneros originariamente de outros meios de comunicação estão evoluindo para se adaptar à lógica da Internet”, segundo Romero e Centellas (2008).

Cada vez mais, grandes empresas vêm substituindo ações de comunicação tradicionais por recursos interativos e de entretenimento na internet em seus planejamentos de marketing, levando em consideração os dados gerados pelo consumidor, sejam positivos ou negativos (TERRA, 2009). Em 2010, de acordo com dados da *Interactive Advertising Bureau* e da *PricewaterhouseCoopers*, houve aumento de 15% nos investimentos em publicidade online em relação ao ano anterior, atingindo a marca de 26 bilhões de dólares; cinco por cento dessa receita é relacionada a vídeos online, sendo a segunda ação mais adotada (atrás apenas dos anúncios) (SCHNOOR, 2011).

As webséries, sequências de episódios produzidos para transmissão via internet, inserem-se nesse contexto, agregando valor a marcas e produtos através, principalmente, do *product placement* (ou *merchandising* editorial ou *tie-in*). *The Hire*, produzida em 2001 e 2002 para a BMW, se destaca por ter sido uma das webséries pioneiras, a primeira do setor automobilístico; não obstante, obteve grande audiência, com mais de cem milhões de visualizações (BMW, 2005), reconhecimento – *Cyber Lion Grand Prix* em Cannes em 2002, dois *Grand Clio Awards*, entre outras premiações – e resultados – aumento das vendas em 12,5% em 2001 e 17,2% em 2002, em relação aos anos anteriores (TWISTED SIFTER, s.d.; BMW, 2005).

Este artigo é um estudo de caso de um projeto de caso único incorporado – análise dos episódios de *The Hire* como unidades incorporadas –, de acordo com a classificação de Yin (2001, p. 61 *apud* NOVELLI, 2006). Trata-se uma abordagem adequada, visto que o objeto de estudo “representa um teste crucial da teoria existente” (YIN, 2001, p.61 *apud* NOVELLI, 2006) devido a seu pioneirismo e ao êxito alcançado.

Realizou-se uma análise comparativa, a partir das proposições teóricas de Jean-marc Lehu (2007), a fim de checar as adequações das técnicas do *product placement* à



websérie estudada – uma das estratégias gerais do estudo de caso propostas por Novelli (2006). O método para esta análise foi a “construção da explanação” (Novelli, 2006, p. 232), uma vez que a descrição de *The Hire* e seus elos causais pode originar material útil a futuras webséries.

O estudo é válido para que novas produções repitam seus resultados, ainda com a possibilidade de expandi-los, seja através da interatividade das redes sociais digitais (tão em pauta nos últimos anos) ou para outras plataformas. Além disso, *The Hire* torna nítido o fato de que o investimento em ferramentas de marketing diferenciadas pode ter um retorno mais rentável e notório do que a publicidade tradicional (MINDSHARE, s.d.; BMW, 2005).

### ***Product placement***

Em webséries como *The Hire* é gerado conteúdo de entretenimento, não sendo uma publicidade invasiva e possibilitando interatividade com a marca e/ou produto (MALOZZI, 2011), que são inseridos no contexto da história, através de técnicas de *product placement*, que pode ser definido como a ferramenta de comunicação através da qual determinada marca, organização, produto e/ou serviço

aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante. (SAMPAIO, 2003, p.254).

Ainda de acordo com Sampaio (2003), também se enquadra no conceito a divulgação ou patrocínio em eventos esportivos e culturais. Sant’Anna (2009) acrescenta a vertente social, quando é incentivada alguma ação de cidadania, por exemplo, em novelas e filmes. Jean-marc Lehu (2007, p.1,2, tradução nossa), afirma que “no mundo das artes visuais e entretenimento, os *brand* ou *product placements* estão agrupados sob a bandeira do ‘*branded entertainment*’ [entretenimento de marca]”, prática desenvolvida primeiramente no cinema dos Estados Unidos. São outras denominações corretas *merchandising* editorial e *tie-in*.

Lehu (2007) definiu quatro tipos de *merchandising* editorial: o clássico (*classic placement*), simples, em que o produto ou marca aparece em determinada cena; o



corporativo (*corporate placement*), referente à marca, sem a presença de um produto específico em cena, como um personagem referindo-se a uma marca ou instituição (BIANCHI; PIMENTA, 2010); o evocativo (*evocative placement*), com aparecimento da marca discreto, sendo necessário que o consumidor a reconheça de alguma forma – esse tipo de *placement* deve ser praticado por marcas facilmente reconhecíveis e/ou já renomadas – e o tipo encoberto (*soft sponsoring*), quase imperceptível, podendo ser apenas o uso implícito de um produto ou marca, que corre maior risco de passar despercebido.

A grande vantagem do *placement* é que, ao se inserir na parte editorial de uma produção – e não em intervalos comerciais ou como patrocínio –, a marca ou produto consegue capturar a atenção do público-alvo com maior eficácia, sem teor de anúncio (quando as técnicas são bem empregadas). Esse diferencial torna-se cada vez mais válido, devido ao crescente volume publicitário a que as pessoas são submetidas. De acordo com Lehu (2007), em 2002, essa exposição superava 3.000 mensagens por dia.

A grande maioria dos estudos em torno do tema confirma uma tolerância integral entre audiências ao *placement* de produtos ou marcas, e até uma apreciação da aproximação em certos casos de integração bem-sucedida, principalmente entre espectadores regulares. Seguindo uma pesquisa junto aos consumidores dos EUA, a MindShare observou que 80% dos questionados gostavam dessa nova forma de propaganda” (LEHU, 2007, 64, 65, tradução nossa).

O autor destaca que deve haver integração entre a marca ou produto e o roteiro em que ocorre o *placement* – além de moderação em sua exposição. Caso contrário, pode ser gerada uma reação inversa, pela interrupção de caráter publicitário explícito. Lehu (2007, p.118, 119, tradução nossa) afirma que essa compatibilidade é a principal regra para um *tie-in* bem-sucedido. Segundo ele,

“é essencial ver (ou ouvir) o produto ou marca inserido no filme, porque esse é o ponto inicial do processo. É mais importante, entretanto, que esse produto ou marca revele uma necessidade ou origem desejo no espectador. [...] O caso mais interessante de uma marca integrada ao roteiro ocorre quando o ator principal usa a marca ou o produto.”

Lehu discorre, ainda, sobre o processo de fechamento de um acordo de *placement*, em que se reúnem produtores (de um filme, por exemplo) e representantes da marca ou produto com possibilidades de integração ao roteiro. Segundo ele, devem ser levados



em consideração vários fatores, como: a reputação e conduta profissional dos atores e do diretor, a conduta das personagens envolvidas na trama, o ambiente das cenas, o papel do produto ou marca no roteiro, a linguagem empregada. Esses e outros aspectos devem ser compatíveis com a imagem da marca.

No Brasil, o *merchandising* editorial é muito comum, principalmente nas telenovelas, com liderança da Rede Globo (SANT’ANNA, 2009). As emissoras possuem departamentos específicos, que analisam os principais traços das tramas e observam possíveis inserções de produtos ou marcas que se adaptem ao contexto das personagens. Essa prática rende milhares de reais às emissoras, atores e escritores; em 2005, a Globo chegava a lucrar 550.000 reais em uma única ação (VALLADARES, 2005).

É comumente empregado o termo simples *merchandising* para se referir ao *product placement*. De acordo com Sant’anna (2009, p.30), o *merchandising* seria, de forma geral, “a atividade que engloba todos os aspectos de venda do produto ou serviço ao consumidor”, que tem seu ápice no ponto-de-venda. A comunicação é feita diretamente sobre o público, podendo lançar mão de materiais impressos diversos até recursos mecânicos e, mais recentemente, eletrônicos (SAMPAIO, 2003). Para Sant’anna (2009), seguindo a definição da *American Marketing Association*, há o *merchandising* industrial – que planeja a distribuição e promoção do produto – e o *merchandising* promocional, que ocorre no ponto-de-venda.

## **Webséries**

Apesar de não ser mais uma novidade, o termo websérie – não apenas enquanto produção audiovisual, mas também como ferramenta de marketing – ainda é relativamente recente, e são poucos os estudos que tratam do tema. Dessa forma, muitas caracterizações e tentativas de definição são encontradas em páginas virtuais independentes que tratam de marketing, publicidade, temáticas audiovisuais e afins. A principal característica apontada é a curta duração dos episódios (PALCO e TV, s.d.) Romero e Centellas (2008, tradução nossa) definem as webséries como “produções fictícias feitas e projetadas para a internet, com uma estrutura de série [...], com o objetivo de capturar e manter a atenção do espectador voltada a um episódio por vez”. Os episódios – ou *webisodes*, do inglês *episodes* (episódios) – teriam duração entre um e cinco minutos; embora seja o mais comum, não se trata de uma restrição: *The Hire*, por exemplo, tem episódios mais extensos. Embora produzida especificamente para a



internet, nada impede que uma websérie seja posteriormente publicada em outros meios, como a televisão.

Os *webisodes* são comumente publicados em sites com conteúdo relacionado, hotspots especificamente criados e/ou sites de conteúdo audiovisual, como *YouTube* e *Vimeo*. Sua repercussão expande-se em comunidades online (com destaque para as redes sociais digitais), onde podem ocorrer discussões a respeito das tramas, conteúdo extra e interação fictícia com personagens (ROMERO; CENTELLAS, 2008).

A resposta do público às séries online vem sendo muito positiva, o que já poderia ser esperado devido à afinidade do público que assiste as séries televisivas – que, afinal, têm características semelhantes as das webséries – com o ambiente online. Um estudo local em Recife (PE), mostrou que 94% dos espectadores da série *Heroes*, assistiam aos episódios pela internet (BIANCHI; PIMENTA, 2010).

Um *case* de grande repercussão foi a websérie *The Rookie*, da Unilever. Foi publicada em meio online uma sequência de episódios curtos que eram um desmembramento da série televisiva de ação “24 horas”. Gravados no próprio *set* e com atores da série, expandindo a história de um personagem secundário, a Unilever agregou valor à marca do desodorante *Degree for men*, ligada à resistência a situações de risco inesperadas. Os resultados alcançados foram o aumento da lembrança de marca, e das vendas, em 22%, em março de 2007 (MINDSHARE, s.d).

Desde *The Hire* (2001 e 2002), tem crescido exponencialmente o número de webséries com o objetivo final único de divulgar determinada marca ou produto, inclusive no Brasil (MALOZZI, 2011). O site Palco e TV (s.d.) listou trinta e três webséries estrangeiras com produção de qualidade e, em sua maioria, direcionadas pelo *branded entertainment*. Os números, no entanto, vão bem além. Por exemplo, o portal *Web series Network*, voltado exclusivamente para as séries online, tem 3.095 vídeos publicados.

Algumas dessas séries tornam-se mais próximas de comerciais em formatos mais longos, ou documentários, do que propriamente o desenrolar de um conteúdo de entretenimento, sem utilizar o *product placement* ou se apropriando equivocadamente de suas técnicas. Mesmo ganhando no caráter informativo, esse formato de websérie costuma perder força quanto ao entretenimento de marca, e, conseqüentemente, pode ter menos repercussão espontânea. Isso não significa, porém, que seja uma vertente a ser desprezada. É o caso da série *Desempacotando*, do portal *Hoteis.com*, com características predominantes de documentário, mas que obteve resultados excelentes (



alcançando de 20 a 90 mil visualizações por *webisode*) que levaram à produção da terceira temporada.

Este estudo partiu da hipótese de que as webséries têm grande potencial de impactar o público-alvo de praticamente qualquer produto ou marca, visto que se inserem com muita afinidade no ambiente online – geram conteúdo de entretenimento, são rápidas e dinâmicas (episódios curtos e intensos), abrem canais de interatividade. No caso de *The Hire*, já existia adequação do público-alvo à mídia e ao formato de web série. Como não houve reação adversa dos espectadores, acreditou-se que as técnicas de *placement* foram bem empregadas, pelo menos no que diz respeito à integração com o roteiro e moderação na exposição da marca. Além disso, houve êxito na produção – o que pode ser comprovado com a aquisição de prêmios em Cannes –, com qualidade elevada no desenvolvimento das tramas e nas práticas de *merchandising* editorial e a participação de diretores, produtores, atores e personalidades renomadas.

### ***The Hire***

A série de oito filmes curtos, segundo *press release* da própria BMW (2005, tradução nossa), “foi um dos primeiros exemplos de convergência na indústria da mídia – um esforço enorme e sem precedentes.” A ideia surgiu quando pesquisas junto ao consumidor mostraram que quase 85% dos compradores de BMW tinham acessado a internet antes de efetivar a compra (TWISTED SIFTER, s.d.). Para a execução, foram contratados profissionais de diversos campos, entre eles os produtores David Fincher, Ridley e Tony Scott e os diretores John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar-Wai, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu, John Woo, Joe Carnahan (BMW, 2005).

O ator principal de toda a trama é Clive Owen, com o papel do *driver* (motorista). Cada episódio mostra uma missão para a qual ele foi contratado, claramente não apenas como motorista – na maioria dos casos –, mas também como um segurança, lembrando os grandes agentes secretos *hollywoodianos*. Ao longo de toda a série sabe-se pouco a respeito do personagem, mas houve a preocupação de mostrar, a cada *webisode*, que ele tem um bom senso moral e caráter. Os vídeos têm duração em torno de 10 minutos, sendo *Ambush* o mais curto deles, com menos de oito minutos.

A primeira temporada estreou em 2001, composta por cinco episódios: (1) *Ambush* (emboscada), dirigido por John Frankenheimer, trazendo uma BMW Série 7, com cenas de perseguição em alta velocidade; (2) *Chosen* (*Escolhido*), dirigido por Ang Lee, em



que uma BMW série 5 participa de cenas de fuga, com grande intensidade emocional; (3) *The Follow (A perseguição)*, com direção de Wong Kar-wai, os atores Forest Whitaker, Mickey Rourke e Adriana Lima e estrelando a BMW Série 3 e a Z3 Roadster, em que a história se distancia do teor de ação policial, também com intensidade dramática; (4) *Powder Keg*, de Iñárritu, com a BMW X5, mostra o resgate de um refém ferido por revolucionários e (5) *Star (Estrela)*, com Madonna, dirigido por Guy Ritchie, com grande teor humorístico e irônico para mostrar a potência da BMW M5 (TWISTED SIFTER, s.d.).

Devido ao estrondoso sucesso, foi postada a segunda temporada, em 2002, com três webisodes, todos para divulgar a nova BMW Z4 Roadster: (1) *Ticker*, de Joe Carnahan, com os atores Don Cheadle e Ray Liotta, carrega suspense e ação na entrega de um coração; (2) *Hostage*, dirigido por John Woo, em que o *driver* tenta solucionar um sequestro e (3) *Beat the Devil*, fechando a série com os atores James Brown, Gary Oldman, Danny Trejo e Marilyn Manson, e direção de Tony Scott, com muito humor e uma competição (TWISTED SIFTER, s.d.).

## Análise

Em seu livro *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*, Jean-marc Lehu (2007) analisa os vários aspectos do *product placement*, levando em consideração sua prática no cinema. Lehu, além da explanação teórica, faz recomendações práticas para um *placement* bem desenvolvido, com grande número de exemplos, desde a formulação do acordo de inserção da marca ou produto em determinado roteiro até a repercussão das ações junto ao público-alvo.

A tabela a seguir indica proposições extraídas das observações de Lehu – considerando as recomendações e regras indicadas diretamente e a interpretação dos demais comentários e exemplos – e as confronta com as técnicas empregadas em *The Hire*, esclarecendo como o *placement* adaptou-se ao formato da websérie.

Proposição de Jean-marc Lehu (2007)	Ocorrência em <i>The Hire</i>
Quanto a conceitos básicos do <i>product placement</i>	
De forma simplificada, no <i>product placement</i> , uma empresa paga para ter seu produto ou marca inserida em cena(s).	A BMW não apenas pagou para que houvesse o <i>placement</i> , mas também toda a produção audiovisual para proporcioná-lo,





	além da publicação e divulgação da websérie.
O objeto de <i>placement</i> pode ser a logomarca, o nome da marca, um produto ou a junção destes.	Ocorre a junção, pois é mostrada a logomarca nos carros.
“É comumente mais fácil inserir o nome da marca ou logomarca em uma filmagem do que um produto em particular” (p. 10, tradução nossa).	O roteiro foi planejado para que os carros fossem inseridos de forma adequada.
“O <i>placement</i> pode ser visual ou auditivo, ou até mesmo ambos, a fim de maximizar o impacto.” (p. 5, tradução nossa)	Não ocorre o <i>placement</i> auditivo.
Uma mesma marca, em diferentes ocasiões de <i>placement</i> , pode promover diferentes produtos e/ou usos.	Na primeira temporada, cada <i>webisode</i> traz um carro diferente, de acordo com o que a história pede: um carro mais veloz, mais luxuoso, maior e mais potente, etc. <i>The Follow</i> exhibe dois modelos diferentes. Na segunda temporada os três episódios têm o <i>placement</i> do mesmo modelo recém-lançado, <i>Z4 Roadster</i> .
Quanto a pré-requisitos para um <i>placement</i> efetivo	
A “recomendação mais importante de todas”: a inserção da marca/produto deve ser integrada ao roteiro (conteúdo principal), sem interrompê-lo (p. 118, tradução nossa).	Uma vez que <i>The Hire</i> foi criada especificamente para proporcionar o <i>placement</i> , essa prerrogativa é cumprida com êxito.
O <i>placement</i> “deve respeitar completamente as características do produto e da marca” (p. 99, tradução nossa).	Essa regra foi seguida, o que foi facilitado pelo fato da própria BMW ter um controle bem maior sobre o <i>placement</i> do que as empresas comumente têm em filmes.
É muito importante que a presença da marca seja positiva.	<i>The Hire</i> foi ousada quanto a essa questão, pois nos <i>webisodes Ambush</i> (imagem 01), <i>Powder Keg</i> e <i>Ticker</i> (imagem 02), os carros aparecem amassados, baleados e/ou seriamente danificados. Em <i>Powder Keg</i> (imagem 03), o banco traseiro do carro fica ensanguentado e um personagem morre dentro do veículo. Em nenhum caso, no entanto, os carros falham ou perdem uma corrida; também não têm culpa pelo desfecho indesejado em <i>Powder Keg</i> , por exemplo.
Necessidade de compatibilidade entre o conteúdo de entretenimento e o público-alvo da marca ou produto.	A BMW conhecia bem seus consumidores: sabia que a maioria eram homens casados, sem filhos. Além disso, obtiveram dados extremamente positivos quanto à navegação na internet por seus consumidores (TWISTED SIFTER, s. d.).
Quanto aos tipos de <i>product placement</i>	



O custo do <i>placement</i> clássico é relativamente baixo.	O <i>placement</i> clássico é o tipo predominante. Pela própria BMW ter bancado o projeto, execução e divulgação esse custo foi mais elevado que no <i>placement</i> em filmes.
No <i>placement</i> corporativo a marca aparece sem o suporte material de um produto.	Não ocorre.
O <i>placement</i> evocativo exige maior integração com o enredo.	Não ocorre, embora a integração da BMW com o roteiro seja, em geral, excelente.
O <i>placement</i> encoberto pode passar despercebido.	No começo de <i>Powder Keg</i> e <i>Star</i> (imagem 04) ocorre o <i>placement</i> encoberto, em que a marca no carro, tem pequena visibilidade, embora seja reconhecível. Esses <i>tie-ins</i> são, no entanto, seguidos do <i>placement</i> clássico nas cenas de ação.
Quanto a fatores que podem influenciar nos resultados	
O <i>placement</i> pode chegar ao ponto de ser indispensável à história.	Os carros são indispensáveis aos roteiros, e seria muito estranho imaginá-los sem nenhuma marca – a história perderia realismo. Além disso, como já foi dito, as características de cada BMW são adequadas ao que se precisa de um carro para cada roteiro. A única exceção seria <i>Hostage</i> , em que o carro tem um papel relativamente secundário na história, totalmente encoberto pela figura do <i>driver</i> .
É importante que a marca obtenha um posicionamento de destaque na tela.	Em todos os episódios, há momentos em que a marca é claramente visível.
São importantes o tempo e o número de ocorrências do produto ou marca durante o filme.	Nos episódios – com exceção de <i>Hostage</i> – os carros são essenciais para a maioria das cenas, com grande número de ocorrências, principalmente para um curto espaço de tempo.
A exposição excessiva da marca ou produto pode ser prejudicial.	Ocorre raramente. Tomadas desnecessárias (com o propósito único de mostrar a marca) no começo e final de <i>Ambush</i> (imagem 05); certa repetitividade da marca nas rodas em <i>Chosen</i> (imagem 06); relativo exagero durante <i>Hostage</i> (imagem 07). Essas cenas, no entanto, não chegam a atrapalhar o desenvolvimento da história.
Um grande número de objetos de <i>placement</i> em um filme pode diminuir a efetividade de cada ação em particular.	Um modelo BMW é o único <i>placement</i> em cada episódio. O único caso com dois modelos é <i>The Follow</i> , mas essa duplicidade, de forma alguma, interfere negativamente. Pelo contrário, mostra utilidades diferentes para BMWs diferentes (modelo esportivo de artistas famosos e modelo clássico para a



	segurança deles).
O diretor da produção em que ocorre o <i>placement</i> pode influenciar muito em seus resultados, por isso devem ser levados em conta aspectos como sua reputação, trabalhos anteriores e atitude quanto ao <i>placement</i> .	<i>The Hire</i> foi ousada também por ter um diretor diferente a cada <i>webisode</i> , mas foram escolhidos grandes nomes, que mantiveram uma linearidade em certas características, imprimindo traços de seu trabalho.
A imagem e reputação dos atores também podem influenciar os resultados positiva ou negativamente.	Clive Owen não se envolveu em escândalos ou teve condutas condenáveis antes de <i>The Hire</i> . Sua atuação foi muito elogiada.
“É importante garantir que os personagens não agem de formas contrárias aos valores da marca” (p. 105, tradução nossa).	A conduta do <i>Driver</i> é extremamente benéfica à BMW, em todos os <i>webisodes</i> , o que com certeza é proposital. Particularmente em <i>Chosen</i> , <i>The Follow</i> , <i>Power Keg</i> e <i>Ticker</i> .
Fazer um personagem usar ou se beneficiar do produto pode ser mais eficaz que a marca simplesmente aparecer.	Ocorre em todos os episódios.
“O caso mais interessante de uma integrada ao roteiro ocorre quando o ator principal usa a marca ou o produto” (p. 119, tradução nossa).	Ocorre em todos os episódios.
A linguagem utilizada no filme pode ser prejudicial à marca ou produto.	Não há uso de linguagens inapropriadas.
O ambiente em que ocorre o <i>tie-in</i> é importante.	No geral, o ambiente não interfere fortemente. Houve grande ousadia no ambiente de <i>Powder Keg</i> (imagem 08), que, em teoria, seria inadequado ao <i>placement</i> , por ser repleto de guerrilhas e pobreza.
As músicas utilizadas também devem ir ao encontro da imagem da marca ou produto.	As trilhas-sonoras de cada <i>webisode</i> variam bastante, de acordo com cada diretor e produção. Destacam-se as trilhas de <i>Chosen</i> , por trazer música clássica em cenas de perseguição em velocidade, e de <i>Star</i> , que contribui diretamente para o humor satírico do roteiro.
É importante que o acordo de <i>placement</i> seja mantido em sigilo, para não conferir à ação características de anúncio.	Na primeira temporada, os episódios foram apresentados por “ <i>Anonymous content</i> ” (conteúdo anônimo). Veio ao conhecimento do público, no entanto, que se tratava de uma ação de iniciativa da BMW (e não apenas de parceria com a montadora). Assim, ficou-se sabendo que a empresa era a fornecedora do entretenimento, uma situação benéfica.



## Considerações finais

Ficou claro que *The Hire* teve um diferencial com relação às ações de *placement* que ocorrem comumente em filmes, por exemplo. Como já foi dito, o roteiro foi criado com o objetivo de proporcionar esse *tie-in*, e isso possibilitou o emprego correto das principais regras de *placement*: integração excelente dos carros com a história e preservação da imagem da marca. Não obstante, os produtos são usados pelo personagem principal, sendo, em geral, indispensáveis ao roteiro. Isso permitiu, inclusive, a ousadia em certos aspectos que, de acordo com Lehu, podem influenciar nos resultados. Os efeitos desses fatores são reduzidos quando essas características principais foram tão bem estruturadas. É válido ressaltar, também, que não houve erro de exposição da marca, já que, em momento algum, um carro falha ou perde uma corrida, mesmo sendo perseguido, por exemplo, por um helicóptero, em *Thicker*.

Outro ponto a se considerar é que a BMW tinha um controle maior sobre como sua marca apareceria durante os *webisodes*, podendo ter exigido uma maior exibição da marca, ou das partes do carro. Poderia, ainda, não ter concordado com determinadas ousadias, como o sangue no carro em *Powder Keg*. Essas cenas, que normalmente não ocorreriam em *placements*, foram fundamentais para o sucesso de *The Hire*, gerando grande repercussão positiva. O marketing da BMW teve, pois, consciência de deixar os diretores explorarem o *placement* da forma que eles consideravam adequada. É bem verdade que o fato da BMW já ser uma marca consolidada e famosa pode ter facilitado que tais ousadias fossem possíveis, sem prejuízos para sua imagem.

Entende-se que webséries como *The Hire* têm grandes possibilidades de produzir um *placement* efetivo, bem mais do que nos acordos de *placement* comuns. No entanto, não é toda empresa que se dispõe a investir em um projeto complexo e ousado, quando poderia, simplesmente, ter investido em demonstrações 3D sofisticadas em seu site, já que era tão importante explorar a internet. Essa iniciativa diferenciada precisa ser mais repetida por empresas que queiram, de fato, impactar seus públicos-alvo, driblando a overdose de informação a que eles são submetidos.

O ambiente online é um campo excelente para se utilizar ferramentas inovadoras. A efetividade de uma websérie não termina ao final dos vídeos, mas se expande nos comentários, nas redes sociais e em blogs voltados aos mais variados temas. Prova disso é que há um grande número de conteúdos a cerca de *The Hire*.



Pode-se afirmar, então, que as crescentes webséries têm grande potencial de impactar os consumidores, se souberem aproveitar-se das vantagens que os *webisodes* oferecem para o emprego das técnicas de *product placement*.

## Referências

TORRES, C. **As mudanças provocadas pela Internet na comunicação das empresas**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-mudancas-provocadas-pela-internet-na-comunicacao-das-empresas>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

ANTONIOLI, L. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil**. Disponível em: <[http://www.tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)>. Acesso em: 29 mai. 2011.

ROMERO, N.; CENTELLAS, F. New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. Disponível em: <<http://www.hipertext.net/english/pag1030.htm#2>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

TERRA, T. **Unilever usa Branded Content para envolver consumidor**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10,9557,unilever-usa-branded-content-para-envolver-consumidor.htm>>. Acesso em: 29 mai. 2011.

SCHNOOR, T. **Publicidade online somou US\$ 26 bilhões em 2010 nos EUA**. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/online/geral/87/412763/publicidade-online-somou-us-26-bilhoes-em-2010-nos-eua>. Acesso em: 29 mai. 2011

BMW. **The Hire**: the acclaimed film series by BMW – will end a four and a half year internet run october 21<sup>st</sup>. Disponível em: <<http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilmPressRelease.aspx>>. Acesso em 1 mai. 2011.

TWISTED SIFTER. **BMW Films**: The Hire featuring Clive Owen - Complete Series. Disponível em: <<http://twistedifter.com/2009/08/bmw-films-the-hire/>>. Acesso em: 22 mai. 2011.

NOVELLI, A. L. Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINDSHARE. **Unilever The Rookie**. Disponível em: <<http://www.mindshareworld.com/what-we-do/case-studies/@unileverthe-rookie>>. Acesso em: 1 mai. 2011.

MALLOZZI. **Anunciantes apostam em webséries**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/anunciantes-apostam-em-webseries>>. Acesso em: 1 mai. 2011.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA *et al.* **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LEHU, J. **Branded entertainment** : product placement and brand strategy in the entertainment business. Londres: Kogan Page, 2007.



BIANCHI, M; PIMENTA, R. **Product Placement - Seriado Heroes**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2640-1.pdf>>. Acesso em: 1 mai. 2011.

VALLADARES, R. **O merchandising em novelas cresce cada vez mais. A Globo tem altos planos para América**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/160305/p\\_130.html](http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html)>. Acesso em: 1 mai. 2011.

PALCO E TV. **Webséries**. Disponível em: <[http://www.palcoetv.com.br/internas/sS\\_webseries.php](http://www.palcoetv.com.br/internas/sS_webseries.php)>. Acesso em: 1 mai. 2011.

WEB SÉRIES NETWORK. Disponível em: <<http://www.webseriesnetwork.com/>>. Acesso em: 5 jun. 2011.



### Anexos<sup>3</sup>



Imagem 01



Imagem 02



Imagem 03



Imagem 04



Imagem 05



Imagem 06



Imagem 07



Imagem 08

<sup>3</sup> Imagens retiradas através de *screenshots* do *YouTube*. Disponível em: <  
[http://www.youtube.com/results?search\\_query=bmw+the+hire&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=bmw+the+hire&aq=f)>.