



PLANO DE AÇÃO

Encantos do Ribeira

webséries para
promoção de
atrativos locais

Os vídeos online representam um dos conteúdos mais atra-
tivos para os consumidores, com potencial de promoção de
marcas e de impactos na geração de negócios. As webséries
Encantos do Ribeira visam a congregar as principais riquezas e
atrativos da região – história e cultura – em suas diversas ma-
nifestações materiais e imateriais, meio ambiente e empreen-
dedorismo, promovendo os destinos e atrativos turísticos, bem
como os produtos e quem os faz.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A recomendação de abordagem de promoção do Vale do Ribeira por meio de vídeos online está assentada em recentes dados que indicam o crescimento, a penetração, o impacto e a efetividade desse tipo de conteúdo junto ao público em geral e especificamente em relação aos consumidores:

- 78% das pessoas assistem a vídeos todas as semanas, 55% diariamente ([HubSpot](#));
- 72% dos consumidores preferem aprender sobre um produto ou serviço por meio de vídeos ([HubSpot](#));
- Espectadores retêm 95% da mensagem em vídeo, em comparação com 10% quando leem em texto ([Insivia](#));
- 92% dos espectadores de vídeos nos dispositivos móveis compartilham esses conteúdos com outras pessoas ([Wordstream](#));
- 6 de cada 10 pessoas preferem assistir a vídeos online em vez de na TV ([Google](#));
- O consumo de vídeo nas plataformas móveis cresce 100% a cada ano ([Insivia](#));
- Em geral, 73% dos consumidores em todo o mundo preferem assistir a vídeos nas mídias sociais que sejam “divertidos” ([HubSpot](#));
- A América Latina tem a maior demanda por conteúdo de vídeo do mundo ([HubSpot](#)).

Ao olharmos especificamente para o comportamento do consumidor brasileiro, os números são ainda mais animadores. A [6ª pesquisa Video Viewers \(2019\)](#), encomendada pelo Google e realizada pela Provokers, revela que o consumo de vídeo na web cresceu 165% no país nos últimos cinco anos, em comparação com 24% da programação de TV.

- 95% dos entrevistados assistem a vídeos online;
- 80% está em busca de conteúdos que a televisão não oferece;
- O share de vídeos assistidos aponta empate técnico entre YouTube (18%) e Globo (15%);
- 60% afirmam ter considerado comprar produtos por causa de vídeos.

As estimativas são corroboradas pelo [Índice de Maturidade Digital](#), conduzido pela McKinsey para o Google e apresentada também em 2019, com números discretamente mais modestos e alguns dados adicionais sobre a conectividade:

- 7 em cada 10 brasileiros estão conectados ou acessam alguma rede social (volume 45% acima da média mundial);
- 67% da população brasileira têm smartphones;
- Os brasileiros gastam em média mais de 9 horas por dia na Internet.

Um olhar para uma sondagem, do ponto de vista dos profissionais de marketing à frente das estratégias de comunicação de diversos negócios, pode atestar a efetividade dos resultados dos vídeos online. Segundo o [Report State of Video Marketing 2020](#), entre esses profissionais:

- 85% utilizam vídeo como ferramenta de marketing;
- 89% consideram que os vídeos trazem um bom ROI (Retorno Sobre o Investimento);
- 83% consideram que vídeos ajudam na geração de leads;
- 87% consideram que vídeos aumentaram a audiência de seus websites;
- 80% consideram que vídeos contribuíram diretamente para aumento de vendas;
- 95% planejam manter ou aumentar os investimentos em vídeo em 2020.

Entre os objetivos prioritários de uso de vídeos em suas campanhas, os responsáveis por marketing digital apontam: aumento do tráfego na web, aumento de vendas, educação de usuários e ofertas de suporte a produtos e serviços.

Segundo [levantamento](#) da plataforma Wyzowl, 97% dos profissionais de marketing dizem que o vídeo ajudou seus usuários a entenderem melhor seu produto ou serviço. Os vídeos de mídia social geraram até 1.200% mais compartilhamentos do que postagens ou anúncios com texto ou imagens. No Instagram, por exemplo, as postagens que contêm [vídeos recebem cerca de 38% mais envolvimento](#).

A aposta nas webséries

Uma [pesquisa do HubSpot](#), divulgada em fevereiro de 2020, com agentes de mercado, mostra que os vídeos são a principal forma de mídia usada na estratégia de conteúdo, sendo que os de storytelling vêm logo atrás dos de promoção de produtos.

O formato de narrativas em vídeo na Internet tem se mostrado uma das principais, e, em muitos casos, a principal ferramenta para atrair consumidores, seja para estratégias de branding ou de impulsionamento de vendas. Uma das abordagens

que mais vem ganhando espaço e destaque é a produção de webséries.

Webséries são narrativas seriadas distribuídas por meio das plataformas digitais online. Organizam-se, em geral, em episódios curtos, ficcionais ou documentais, concatenados ou independentes entre si, reunidos por um fio condutor, que pode ser uma história, um tema, um autor ou até mesmo o estilo de um apresentador. Estão inseridas em uma rica tradição de [serialidade em narrativas](#) textuais ou audiovisuais – na literatura, no cinema, no rádio e na televisão.

Na grande maioria dos casos, o conteúdo de cada episódio pode ser compreendido isoladamente, sem que seja necessário que se veja a série toda para desfrutá-lo. O formato é favorecido pela curta duração, embora bastante variável, podendo ser consumido a qualquer tempo, em qualquer lugar, graças às tecnologias móveis embarcadas em smartphones e tablets.

Em 2019, a Cidade das Artes, no Rio de Janeiro, sediou a [5ª edição da Rio WebFest](#), maior evento mundial dedicado aos seriados digitais. Leandro Silva, cofundador do festival, destaca o crescimento desse tipo de conteúdo: “Os seriados digitais não são o futuro, são o presente. Hoje, os webfests proliferam ao redor do mundo e os festivais tradicionais de TV e Cinema com o Emmy e Cannes já abriram novas categorias visando as webséries. Plataformas de vídeo online apostam cada vez mais no conteúdo exclusivo sob demanda, dado o sucesso mundial do Netflix. Serviços como o YouTube Red, Amazon Prime e Facebook para criadores são bons exemplos deste movimento”.

Com a convergência digital da TV para a web e vice-versa, os vídeos online ganharam novo impulso nos últimos anos, especialmente com a popularização dos canais de streaming (Netflix, Hulu, Amazon Prime, Apple, Disney+, Apple TV+ etc). Esses serviços passaram a adquirir ou produzir conteúdo ao estilo das webséries. Alguns, aliás, especializaram-se em [webséries documentais](#), como a Philos.tv, por exemplo.

Algumas webséries tornaram-se tão celebradas que fizeram o caminho inverso e, migraram do online para a televisão, como é o caso da [“Drunk](#)

[History](#)”, nos Estados Unidos, e [“Porta dos Fundos”](#), no Brasil.

O formato vem também chamando a atenção das marcas na última década, que passaram a patrocinar ou [produzir suas próprias webséries](#), como parte de suas estratégias de branded content.

Websérie para a promoção de destinos

A cidade de Salvador vem promovendo sua cultura e seu turismo com webséries. A linguagem dinâmica e jovial dos episódios aponta caminhos interessantes, como o destaque aos [principais bairros](#) soteropolitanos e as [opções no comércio local](#).

Outra abordagem utilizada pela capital baiana é a realização de desafios, como o [Cozinha Raiz](#), que vai da escolha dos ingredientes à degustação do prato, protagonizado por artistas, chefes de cozinha e influenciadores digitais de todo o país. Na mesma linha, em parceria com o Senac, a Prefeitura realizou o Salvador Fashion Race, reality show de moda.

Nem todas as ideias ganharam continuidade, mas se destacam como propostas, como é o caso de [Portraits of Salvador](#), que destaca os fotógrafos, e [Entre Tantas Salvador](#), com estrangeiros e brasileiros de outras localidades, que escolheram a cidade para viver e empreender. [O canal no Youtube](#) já atingiu mais de 1 milhão de inscritos. Por ocasião do isolamento social relativo à pandemia do coronavírus, veicula a campanha #VisiteDepois.

A agência [Flot Viagens](#), de São Paulo, lançou, em 2019, uma websérie como material de [apoio aos agentes de viagem](#). Foram investidos US\$ 45 mil e ela contou com a participação do autor especializado em turismo José Antonio Ramalho.

A Forma Turismo, de São Paulo, especializada em viagens de formatura, aproveitou a viagem de um grupo para Porto Seguro, Bahia, para gravar a websérie [#AMelhorViagemDaSuaVida](#) – Nova Geração (2019), com a ideia de transformá-la em um projeto de longa duração. Além de promover seus serviços, aproveitou para mostrar a experiência para os jovens e seus pais.

Outro caminho adotado pelos bureaux tem sido a integração a conteúdos de sucesso. A divisão de turismo e cultura de Abu Dhabi, por exemplo, pa-

trocinou dois episódios de [Takki](#), websérie saudita de grande repercussão e audiência. O objetivo específico desse patrocínio foi gerar awareness e promover a nova marina e seus parques temáticos, que foram incorporados à história.

Outras possibilidades de ações online se apresentam. Também diante da quarentena, o ministério do turismo da Índia, por exemplo, lançou [Dekho Apna Desh](#), uma série de webinars (seminários online), como parte de campanha, em que agentes de turismo apontam os destaques de seus principais destinos.

Webséries para o Vale do Ribeira

A proposta Encantos do Ribeira tem foco nas principais riquezas e atrativos da região – história, cultura, em suas diversas manifestações materiais e imateriais, meio ambiente, empreendedorismo e atividades econômicas. A realização de uma ou mais webséries dedicadas ao Vale do Ribeira apresenta uma série de benefícios interessantes:

- Difunde os destinos e atrativos turísticos do Ribeira, atraindo público;
- Promove a venda de produtos e os produtores da região;
- Valoriza e oferece trabalho a profissionais de conteúdos digitais, audiovisual e comunicação da região;
- Dá voz aos moradores do Vale, contribuindo para a autoestima e o senso de pertencimento;
- Permite a utilização nas escolas, como material didático de apoio;
- Apresenta a diversidade cultural e as singularidades do território;
- Ajuda a preservar a memória, os saberes e fazeres tradicionais.

Uma série para a web com atrações histórico-culturais e naturais da região tem o potencial de trazer ainda maior apelo, tanto para os públicos internos, quanto para os externos. Diante de tantas narrativas possivelmente interessantes e curiosas, muitas podem partir dos pontos turísticos, outras da própria Mata Atlântica, com suas espécies, e ainda da produção agrícola e artesanal,

com produtos típicos e exclusivos do Vale, vindos de cultivo e extração sustentáveis.

Os temas a serem trabalhados são quase inesgotáveis e podem apresentar personagens da tradição oral e escrita, sejam eles históricos, lendários ou atuais, tendo como cenário as maravilhas naturais, e apresentando novidades, o melhor do Ribeira, casos de empreendedorismo e tantos outros conteúdos inspiradores.

Linhas temáticas

- História do Ribeira;
- Cidades do Ribeira;
- Empreendedores do Ribeira;
- Festas do Ribeira;
- Cachoeiras do Ribeira;
- Cavernas do Ribeira;
- Iguarias do Ribeira;
- Restaurantes do Ribeira;
- Tudo de banana;
- Palmito e muito mais;
- Agrofloresta e agricultura familiar;
- Por dentro da Mata Atlântica;
- Reservas do Ribeira;
- Ribeira e seus rios;
- Espécies da Mata Atlântica;
- Artesanato do Ribeira;
- Música no Ribeira;
- Fandango;
- Rota da Serpente;
- Caminho do peabiru;
- Povos do Ribeira;
- Mestres do Ribeira.

Tanto a rica história, quanto os personagens do Vale renderiam webséries de excelentes enredos. É o caso do enigmático Bacharel de Cananeia, do próspero [Barão de Iguape](#), de [Rita Galdino](#) com suas peripécias na corte do Rio de Janeiro. O renomado historiador Eduardo Bueno dedicou alguns de seus vídeos a temas da região, como [A Guerra de Iguape](#), o [Caminho do Peabiru](#) e o próprio [Bacharel de Cananeia](#), com expressivos números de visualização. Há ainda casos pitorescos de visitas ilustres à região, como dos escritores Albert Camus, Monteiro Lobato, Vicente de Carvalho etc.

Tradições culturais, ligadas aos povos imigrantes europeus e asiáticos, renderiam um bom caldo, a exemplo do achamento da imagem de [Bom Jesus de Iguape](#) ou dos marcos da presença japonesa no país, como o [KKKK- Kaigai Kogyo Kabushiki Kaisha](#) e o [Tooro Nagashi](#).

A região é fartamente marcada pela cultura e por tradições dos povos tradicionais. A aldeia guarani, os cerca de 80 povoados caiçaras e as mais de 30 comunidades quilombolas reconhecidas oferecem vasto material para a criação de episódios. Uma série com esse mote foi produzida há dois anos com [comunidades tradicionais da Bahia](#).

A faixa litorânea, além das tradições caiçaras, pode inspirar narrativas sobre os diversos naufrágios ocorridos na região, em uma época em que a navegação era bastante perigosa.

Outro ponto de possível destaque seria a produção de artesanato local, com cerâmica, cestaria, madeira e também produtos com fibra de bananeira. Da mesma forma, a união da cadeia da alimentação, do campo à mesa, pode servir de fio condutor para vários episódios que destaquem, além da banana e do palmito, iguarias como os queijos de búfala, geleias e outros derivados das frutas da Mata Atlântica.

As histórias de sucesso de empreendedorismo do Ribeira também podem ganhar vida em forma de websérie. O [Sebrae do Espírito Santo](#), por exemplo, chegou a produzir uma rica série com empreendedores do seu Estado.

Durante o período de imersão do projeto “Dá Gosto Ser do Ribeira”, a equipe foi capaz de encontrar personagens e narrativas capazes de inspirar e também apresentar pessoas e iniciativas cujas histórias trazem flagrante veio dramático.

Valorização dos profissionais do Vale

Além das possibilidades de ações propostas em relação aos temas de webséries, outro ponto importante seria a inclusão de profissionais do Vale do Ribeira na realização dessa iniciativa. Um levantamento feito junto às Estatísticas de Optantes do Simples Nacional e SIMEI, vinculado ao ano de 2020, mostra que 470 empresas dos 22 municípios do Vale do Ribeira estão ligadas ao universo da comunicação em vídeo.

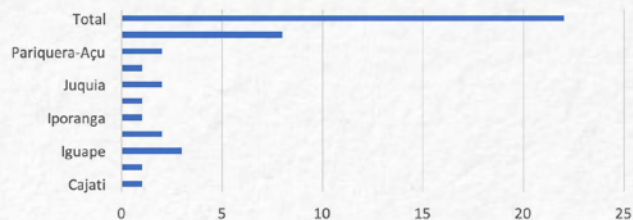
Caminhos de viabilização

A Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo poderia, por exemplo, lançar edital específico para o projeto, ou então uma linha dentro do Programa de Ação Cultural (ProAC) que atenda a ação, vinculada a profissionais da região. A realização das webséries pode ainda contemplar treinamentos dos profissionais ligados ao audiovisual no Vale com experts do ramo e referências na área, sejam ligados a publicidade, comunicação em geral, mídias digitais (youtubers de referência, por exemplo) etc.

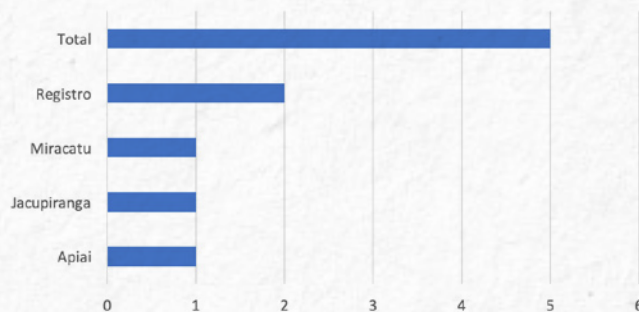
A proposta pode ainda buscar apoio ou patrocínio na iniciativa privada para apresentar ao público [narrativas inspiradoras](#), a exemplo de “[Gente que Recicla – Mulheres que Transformam](#)”, patrocinada pela Tetra Pak Brasil.

O projeto Webséries Encantos do Ribeira pode estar integrado a outros propostos no plano de ações, como o da Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira, iniciativas de cobranding e a Promoção do Turismo, lançando mão de parceiras. Os relativos baixos custos de produção e a facilidade de acesso tornam o projeto viável e exequível, mesmo sem grandes aportes financeiros.

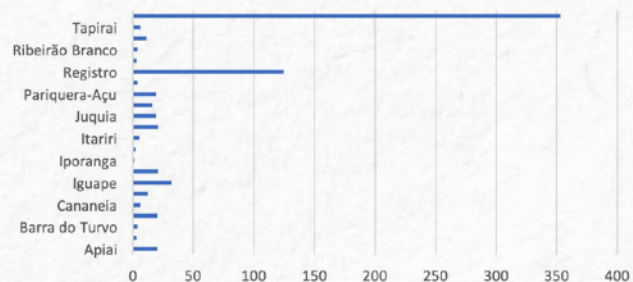
CNAE 59 - ATIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, PRODUÇÃO DE VÍDEOS E DE PROGRAMAS DE TELEVISÃO; GRAVAÇÃO DE SOM E EDIÇÃO DE MÚSICA



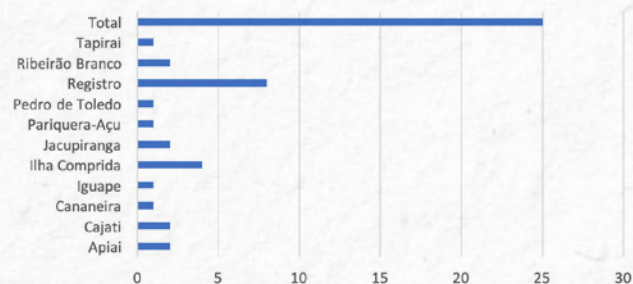
CNAE 60 - ATIVIDADES DE RÁDIO E DE TELEVISÃO



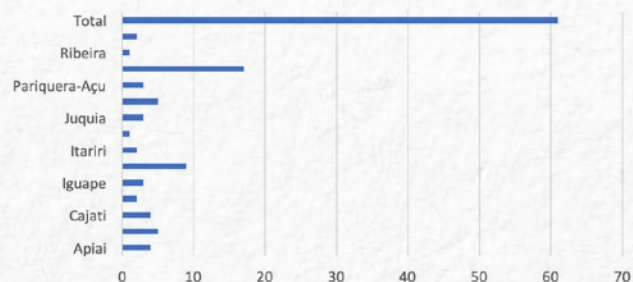
CNAE 73 - PUBLICIDADE E PESQUISA DE MERCADO



CNAE 63 - ATIVIDADES DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO



CNAE 74.2 Atividades fotográficas e similares



YouTube e Redes Sociais

A ideia de criar séries de conteúdo em vídeo sobre o Vale do Ribeira pode se beneficiar de um repositório único para os conteúdos, que deverão ser compartilhados em outros canais digitais e até distribuídos para canais a cabo e emissoras locais, podendo ganhar versões em podcast.

As pesquisas apontam o YouTube como escolha a ser recomendada. Em geral, 83% dos consumidores em todo o mundo [o preferem](#) para assistir a conteúdos de vídeo. É o [segundo site mais popular](#), atrás apenas do Google. Os usuários de internet assistem a mais de [1 bilhão de horas de vídeo](#) todos os dias no YouTube. 41% apontam o YouTube como seu espaço preferido, seguido pela Netflix (23%) e pelo Whatsapp (9%).

Outras recomendações:

Impulsioneamento pago nas plataformas de vídeo e nas redes sociais;

- Participação de influenciadores digitais;
- Replicação nos canais das prefeituras e Governo do Estado;
- Distribuição para mailings e redes dos parceiros envolvidos.



Encantos do Ribeira – webséries para promoção de atrativos locais



PROFISSIONAIS POTENCIALMENTE DEMANDADOS

Profissionais de produção de vídeo, de comunicação e marketing digital.

ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA

Todo o Vale do Ribeira e públicos potenciais de fora do território.

DIRECIONAMENTO SEBRAE

Conexões institucionais sugeridas

- Grupo de Trabalho dedicado
- Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa
- Produtoras de audiovisual
- Associações Comerciais
- Prefeituras Municipais
- Secretarias Municipais de Cultura e Turismo
- Sebrae-SP
- Sesc
- Senai
- Instituições de ensino
- Operadores e agências viagens
- Codivar/Câmara Técnica de Turismo
- Secretaria de Estado de Turismo
- Ministério do Turismo.

Programas e projetos vinculados

Crescendo e Empreendendo
- Soluções Setoriais.

Aderência com atuação no território

Muito aderente.

Fator crítico de sucesso

Convention Bureau.

Indicadores de desempenho

- Formação de grupo de trabalho.
- Lançamento de edital/contratação de produtora independente local.
- Publicação.
- Métricas webs (visualização, compartilhamento, engajamento etc.).