

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

***STRANGER ADS: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
PRODUCT PLACEMENT EM STRANGER THINGS***

Guilherme Sallet Vieira

Passo Fundo

2020

Guilherme Sallet Vieira

***STRANGER ADS: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
PRODUCT PLACEMENT EM STRANGER THINGS***

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Guilherme Sallet Vieira

Stranger Ads: uma análise sobre as estratégias de product placement em Stranger Things

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti - UPF

Prof^a. Me. Juliane Borges - UPF

Prof^a. Dr^a. Janine Fleith de Medeiros - UPF

AGRADECIMENTOS

Poderia começar os agradecimentos fazendo o óbvio: agradecendo. Não deixando isso de lado, uma vez que não foi fácil chegar até aqui e devo minhas saudosas menções à figuras ilustres que logo serão nomeadas. Em primeiro momento, me sinto na obrigação em ressaltar a importância do estudo, da literatura e da ciência em um momento tão crítico em que vivemos, onde a ciência é altamente atacada e “refutada” através de correntes que circulam em redes sociais, usando como fontes o achismo.

Ponho-me em posição de privilégio, sempre recebi em casa tudo que precisei e que ainda preciso; amor, educação e confiança. Além de receber ceticismo suficiente para me pôr no lugar dos outros, fazer críticas e autocríticas. Muito obrigado Elaine Sallet e Dirceu Siqueira Vieira por nunca terem negado que o filho de vocês “fosse para o mundo”. Vocês sempre estiveram ao meu lado, até nos momentos que eu deixei de estar. Obrigado.

Não poderia deixar de agradecer a todos os professores que foram fundamentais para que conseguisse chegar até aqui e finalizasse mais uma etapa da minha vida. Obrigado por apontarem os erros e por mostrarem os caminhos a serem percorridos, pelas conversas nos corredores, pelas piadinhas, pela seriedade e principalmente pelo aprendizado. Não poderia deixar de citar e agradecer ao Professor Ciro pelo incentivo, pelas excelentes aulas e orientações para que essa monografia fosse concluída, obrigado.

Seria impossível deixar de lado as incríveis amizades que a FAC me proporcionou. Obrigado Amanda Rebecchi Portella, Laura Zorzo Hoescher e Laura Weingartner Rodeghero, vocês tornaram as minhas manhãs incríveis, sempre estarão em meu coração, em minhas memórias e em meus abraços, seja onde eu estiver. Sempre sentirei aqueles abraços aconchegantes e carinhosos que estavam à minha disposição quando o dia parecia que iria desmoronar. Vocês foram a minha mudança, uma mudança incrível e que eu nem imaginava que precisava. Poderia escrever mil vezes a palavra *obrigado* e mesmo assim não seria o suficiente. E claro, a pessoa que está do meu lado desde o ensino fundamental, obrigado Jennifer Kerly Falkowski, eu posso garantir que você esteve presente em todas as etapas da minha vida, principalmente na faculdade, e sou extremamente grato por isso. Sei que teremos muitas histórias (mais ainda) para contar no futuro, meu imenso obrigado.

Um agradecimento para todos que fizeram parte da AAAFAC entre 2019 e 2020, eu não poderia ser mais grato pelas pessoas incríveis que conheci, obrigado pelas integrações, pelas festas, pelos risos e pelos puxões de orelha.

Obrigado ao ensino público brasileiro, se não fosse por você, meu amado Brasil, eu não estaria aqui, eu não poderia concluir mais um sonho. Obrigado por essa chance. O acesso a um ensino superior ainda sofre diversos percalços e tive a oportunidade de desfrutar dessa oportunidade, espero não desapontar ninguém, sempre honrarei e serei grato.

Obrigado Escola Estadual de Ensino Fundamental Sargento Sílvio e Escola Estadual de Educação Básica Eugênio Frantz, passamos por muitas coisas juntos, obrigado aos incríveis profissionais que a rede pública me ofertou. Se não fosse por vocês, eu realmente não estaria aqui.

Não poderia deixar de agradecer a todos meus colegas de classe e de estágio que tive ao longo desses quatro anos de graduação. Vocês, além de agregarem profissionalmente a minha vida, marcaram essa incrível etapa. Um agradecimento imenso a todos os colaboradores da Universidade de Passo Fundo, vivemos muitas coisas juntos, Interação, Recepção aos calouros, Expodireto e várias outras atividades. Principalmente ao Muzar, o museu em que tive a honra de estagiar e conhecer a incrível área de Ciências Naturais e da museologia. Lembrarei de vocês e espero poder vê-los novamente.

Minha eterna gratidão a todos que de alguma forma me instigaram a ser quem sou, seja através de decepções e alegrias, através de discussões e de diálogos. A bagagem que carrego não foi formada apenas nesses quatro anos, e sim desde que dei meu primeiro e gritante respirar.

Fica aqui meu agradecimento, também, a você, leitor. Nós somos a ciência.

Até a próxima.

“Não se pode construir uma casa sem pregos e madeira. Se você não quiser que se construa uma casa, esconda os pregos e a madeira. Se não quiser um homem politicamente infeliz, não lhe dê os dois lados de uma questão para resolver; dê-lhe apenas um. Melhor ainda, não lhe dê nenhum. Deixe que ele se esqueça de que há uma coisa como a guerra. Se o governo é ineficiente, despótico e ávido por impostos, melhor que ele seja tudo isso do que as pessoas se preocuparem com isso.” - Ray Bradbury em Fahrenheit 451.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo reconhecer como a estratégia de *product placement* é utilizada por marcas na 3ª temporada da série *Stranger Things*. Busca estudar e entender como essa estratégia de publicidade e propaganda é conceituada e aplicada, sendo uma grande aliada para a produção audiovisual no mundo desde a criação do cinema. Dentre o objetivo principal, o estudo ainda busca descrever as marcas inseridas ao longo dos episódios analisados, junto com a frequência em que essas marcas aparecem, além de classificar as aplicações de *product placement* por meio de categorias interpretando os resultados associados a informações disponibilizadas pela imprensa sobre o investimento da área na série. Para isso, um estudo descritivo com abordagem quali-quantitativa e com análise de conteúdo será utilizado como método de pesquisa, sendo precedido de uma revisão de literatura para maior entendimento de conceitos, para que uma classificação acerca da temática fosse criada e servisse como método de análise. Desta forma, pôde-se perceber que a ativação de *product placement* mais utilizada foi onde a marca ou o produto não interage com os personagens e acontece de forma discreta. Além disso, as marcas possuem um papel importante para a contextualização de época onde o fator de exclusividade de inserção não foi levado em conta.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda. *Product placement*. *Streaming* de vídeos sob demanda. *Stranger Things*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faustão comendo chocolate ao vivo no “Domingão do Faustão”	21
Figura 2 - <i>Branded entertainment</i> em <i>Friends</i>	23
Figura 3 - Exemplo de <i>script placement</i> , caracterizada como verbal	27
Figura 4 - Exemplo de <i>plot placement</i> , caracterizada como integrado	28
Figura 5 - Exemplo de <i>screen placement</i> , caracterizada como visual	29
Figura 6 - Eggo Waffles na temporada 1 de <i>Stranger Things</i>	38
Figura 7 - Eggo Waffles na temporada 2 de <i>Stranger Things</i>	38
Figura 8 - Eggo Waffles na temporada 3 de <i>Stranger Things</i>	39
Figura 9 - Lucas segura uma lata de New Coke (Coca-cola)	40
Figura 10 - New Coke (Coca-cola) e Camel Cigarettes em <i>Stranger Things</i>	40
Figura 11 - Máquina de Coca-cola em <i>Stranger Things</i>	41
Figura 12 - Separação por produtos na temporada 3 de <i>Stranger Things</i>	42
Figura 13 - Marcas e inserções de <i>product placement</i> por episódio	46
Figura 14 - Frequência de <i>product placement</i> no episódio 1	49
Figura 15 - Frequência de <i>product placement</i> no episódio 4	49
Figura 16 - Frequência de <i>product placement</i> no episódio 5	50
Figura 17 - Frequência de <i>product placement</i> no episódio 8	51
Figura 18 - Frequência de <i>product placement</i> nos episódios 1, 4, 5 e 8	51
Figura 19 - Eleven utiliza uma lata de Coca-cola no episódio 8	54
Figura 20 - Hopper fala verbalmente sobre a marca Cadillac	55
Figura 21 - New Coke no episódio 1	57
Figura 22 - Top Value Stamps no episódio 8	58
Figura 23 - Lucas usa a marca Ceramiche Ariostea	58
Figura 24 - Max e Eleven andando em uma bicicleta	59
Figura 25 - Relação de Marcas por categorias	62
Figura 26 - Relação de inserções por categoria	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 4Ps do <i>marketing</i>	18
Quadro 2 - Categorias, funções e ferramentas do composto de promoção de <i>marketing</i>	19
Quadro 3 - Diferença entre conceitos de publicidade e entretenimento	22
Quadro 4 - Os três tipos de variações do <i>product placement</i>	25
Quadro 5 - Quatro variações de <i>product placement</i> e seus pontos positivos e negativos	26
Quadro 6 - Análise 1: Envolvimento da marca no produto audiovisual	44
Quadro 7 - Análise 2: Ativação do produto, marca ou serviço na cena	44
Quadro 8 - Análise 3: Formato do anúncio	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média de inserção de <i>product placement</i> por marcas por episódios	47
Tabela 2 - Média de inserção de <i>product placement</i> por minuto por episódio	48
Tabela 3 - Análise de ativação da marca ou produto (etapa 2) e do formato do anúncio (etapa 3) dos episódios 1, 4, 5 e 8	53
Tabela 4 - As 8 marcas que mais tiveram inserções ao longo dos episódios analisados	55
Tabela 5 - Análise de inserções da Coca-cola	56
Tabela 6 - As 8 marcas que mais tiveram tempo em tela longo dos episódios analisados	60
Tabela 7 - Relação de Marcas por categorias	61
Tabela 8 - Relação de inserções por categoria	62
Tabela 9 - Relação de categorias com exposição em tela	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	15
1.2 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	17
1.2.1 <i>Product placement</i>	20
1.3 CINEMA E PUBLICIDADE E PROPAGANDA	30
1.3.1 <i>Streaming de vídeo sob demanda (SVOD)</i>	31
1.4 NETFLIX	34
1.4.1 <i>Stranger Things</i>	36
2 METODOLOGIA	43
2.1 MODELO PROPOSTO PARA ANÁLISE	44
3 RESULTADOS	46
3.1 FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	46
3.2 CARACTERIZAÇÃO DAS APLICAÇÕES DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	51
3.3 HIPÓTESES E CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

INTRODUÇÃO

O modo de assistir à televisão e seus programas tem mudado ao longo dos anos, assim como o tempo para acompanhar esses programas tem mudado, e as empresas estão acompanhando essa mudança. A produção audiovisual sofreu alterações ao longo dos anos para que pudesse se adaptar ao dia-a-dia da atualidade. Com isso, surgem as empresas de *streaming* de vídeo sob demanda, que entregam a produção audiovisual em qualquer dispositivo conectado a internet na hora e dia em que o assinante quiser.

Uma pesquisa realizada pela companhia App Annie, de análise de mercado mobile, em 2019, apontou que o Brasil obteve crescimento de 130% no consumo de serviços de *streaming* entre os anos de 2016 e 2018, sendo um dos motivos apontados para essa alta, o valor mais acessível das assinaturas. Segundo a pesquisa realizada em 2018 pelo Ibope Conecta e Omelete Group (YUGE, 2019), no Brasil, o serviço de *streaming* que chama a atenção é a empresa estadunidense Netflix, uma das pioneiras da área que ultrapassou o número de assinaturas dos canais de TV paga em junho de 2020, com mais de 17 milhões de brasileiros consumindo seus programas (SANTANA, 2020), sendo o segundo país com maior público da empresa, em que mundialmente soma mais de 180 milhões de assinaturas (WAKKA, 2020). Além de distribuir diversos filmes e séries, a Netflix também investe em produções originais, como a série *Stranger Things*, que já chegou a ocupar o topo entre as séries mais populares do mundo todo no IMDb na sua primeira temporada, em 2016 (CANALTECH, 2016), além de ter sido a série de *streaming* com maior número de comentários no Twitter no final de semana da estreia da segunda temporada que aconteceu em 2017 (WELDON, 2017).

Em paralelo com o cinema, a publicidade sempre esteve ao lado das produções audiovisuais, nas primeiras exhibições, chamadas de *nickelodeons*¹, o público já recebia anúncios nos *slides ads*, esses *slides* eram passados em meio às trocas de fitas, sendo eles estáticos, em que aparecia apenas a marca e o produto que realizou a compra da inserção (NONNING, 2009). Essa técnica sofreu alterações ao passar dos anos e gradativamente foi se aprimorando para conseguir suprir as demandas do setor. Essa estratégia é o que, atualmente, chamamos de *product placement*, ou melhor, a colocação de um produto em determinada produção audiovisual com a finalidade de gerar reconhecimento para a marca ou produto

¹ Eram chamadas as primeiras salas de exhibições de filmes, que duravam entre 5 e 20 minutos, receberam esse nome pelo valor da entrada que era no valor de cinco centavos de dólar, em inglês *nickel* e *odeon*, do grego significa teatro coberto, não eram os lugares mais confortáveis mas eram populares (DOLORES, 2020).

(PRETTO, 2015). No Brasil, essa técnica também é chamada de *merchandising* que, segundo Feltrin (2011), também é conhecida como *merchandising* editorial.

Segundo relatório publicado pela empresa Concave Brand Tracking, em 2019, sobre o uso de *product placement* na terceira temporada da série Original Netflix *Stranger Things*, o investimento estimado nessa área chega a 15 milhões de dólares, mas, segundo Dagnino (2018), para que a inserção ocorra neste meio não é necessário que haja de fato troca monetária e sim o fornecimento de produtos para a criação e ambientação do cenário em troca do aparecimento da marca.

Nesse ambiente de crescimento dos serviços de *streaming* e a relação da publicidade com essa forma de assistir televisão, estabeleceu-se como problema de pesquisa, desta monografia, o seguinte questionamento: como a estratégia de *product placement* foi explorada na 3ª temporada de *Stranger Things*? A partir dessa pergunta se determinou o objetivo geral, sendo ele: reconhecer como a estratégia de *product placement* é utilizada por marcas na 3ª temporada da série *Stranger Things*, também foram determinados os objetivos específicos: (a) descrever as marcas citadas ao longo dos 4 episódios analisados da 3ª temporada da série, (b) analisar a frequência em que essas marcas foram inseridas, (c) caracterizar as aplicações de *product placement* das marcas apresentadas, (d) analisar as categorias que mais aparecem ao longo dos episódios e (e) interpretar os resultados do estudo associados a informações da imprensa sobre os fatores de investimento de algumas marcas na série.

Considerando o exposto até o momento, o estudo tem como justificativa a importância de analisar a técnica de *product placement* e sua eficácia no meio acadêmico, pois segundo Teixeira (2003) a pesquisa acadêmica faz a construção de novos conhecimentos com intuito de descobrir novos resultados, que geram novas oportunidades de estudos e práticas. Com o aumento do consumo de serviços *on demand*, surge a necessidade de que as técnicas publicitárias passem por transformações e sejam aprimoradas para que possam competir no mercado, uma vez que há demanda por novos e eficazes métodos. Por essa razão, se escolheu a série de TV *Stranger Things*, por ser criada por um serviço de *streaming* e ter aspectos de época (anos 1980) presente na narrativa e onde diversas marcas, que aparecem ao longo da terceira e última temporada fazem parte da ambientação da trama.

Para o desenvolvimento do estudo, será usado o método descritivo com abordagem quantitativa, sendo que sua estrutura será dividida em três capítulos. O primeiro capítulo trará o referencial teórico, onde será abordada a temática de publicidade e propaganda, assim como suas estratégias com maior ênfase ao *product placement*. Neste capítulo, está presente um estudo bibliográfico sobre a importância da publicidade e propaganda para o cinema, junto

com as primeiras aparições no início de sua criação. E também sobre a nova era de serviços de *streaming*, dando foco para a empresa Netflix e para a série que será estudada, *Stranger Things*. No segundo capítulo trataremos da metodologia do estudo, e por fim, no terceiro capítulo será feita a análise do conteúdo de *product placement* encontrado nos episódios analisados da série junto com suas aplicabilidades e frequência.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O intuito deste capítulo é fundamentar as teorias que embasam o tema estudado. Com isso, o presente tratará os conceitos de publicidade e propaganda junto das estratégias da área, principalmente sobre o uso de *product placement*. Também abordará, para melhor entendimento, a conceituação de *streaming* e suas práticas.

1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Muitas vezes usadas como sinônimo, Publicidade e Propaganda se caracterizam como dois termos distintivos. Porém, esses dois termos possuem um ponto convergente que é o fator “divulgação”, ou seja, expor, tornar algo público. O que os tornam como dois termos, é o que cada um divulga: a publicidade divulga marcas, serviços, produtos com um objetivo lucrativo e a propaganda divulga ideias com o propósito de gerar adesão (BIGAL, 1999). Solange Bigal (1999) ainda diz que o objetivo da publicidade é despertar o desejo pela “coisa” anunciada e não encobre as intenções do anunciante que paga pelo material.

Segundo Zeca Martins (2010, p.5), há quem diga que a Propaganda nasceu quando alguém ofereceu algo para outra pessoa, seja um serviço ou um produto. Porém, segundo o autor, isso não pode ser chamado de Propaganda, e sim de comunicação comercial, pois o termo só se difundiu após a Congregação para a Propagação da Fé, criado pelo Vaticano no século XVII, neste caso, havia técnicas de persuasão para a venda de um produto, a salvação da alma, com uma metodologia racional e eficiente em trazer resultados. Originada do latim, *propagare*, que significa enterrar o broto de uma planta no solo e é derivada de *pangere*, que seria plantar, mergulhar, enterrar. Logo, significaria a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos (SANT’ANNA et al, 2009, p.59).

Outro marco, triste, porém um enorme salto histórico para o estudo da área, foi o Ministro das Comunicações do Terceiro Reich², Joseph Goebbels, um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento da doutrina de Adolf Hitler, pois conseguiu estudar o comportamento e desenvolver técnicas persuasivas do indivíduo e do coletivo, mesmo que

² Segundo o United States Holocaust Memorial Museum, após 30 de janeiro de 1933, onde Adolf Hitler foi nomeado como chanceler da Alemanha, o estado nazista tomou o poder e se tornou um regime no qual privava os cidadãos de direitos básicos, esse regime nazista foi então chamado de Terceiro Reich. Segundo o site Linguee, traduzindo do alemão, *reich* significa império. O Primeiro Reich foi o Sacro Império Romano Germânico (962-1806) marcado pelo Império de Otto 1º, o Grande, o Segundo Reich foi o Império Alemão (1871-1918) marcado pela vitória da Alemanha na guerra Franco-Prussiana e então, o governo nazista denominou o período de seu governo como Terceiro Reich pois acreditavam que seria o sucessor dos grandes impérios germânicos (CARVALHO; 2018).

não éticas, conseguiu conhecer as necessidades psicológicas e ansiedades. Ele, Joseph Goebbels, não deve levar todo o crédito sozinho, o pós Segunda Guerra Mundial também foi importante, onde novas tecnologias foram desenvolvidas junto do crescimento industrial, comercial e de serviços (MARTINS, 2010). O terceiro marco histórico, caracterizado por Martins (2010), aconteceu nos anos 1950 com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a chegada dos eletrônicos que, pelo seu crescimento acelerado, criou diversos meios e técnicas no mundo propagandístico.

No Brasil, as primeiras manifestações de publicidade e propaganda surgiram no século XIX em jornais, segundo Marcondes (2001). A necessidade de expressar informações começou a se ampliar pelo comércio e indústria; a transmissão boca a boca deixou de ser suficiente e a solução foi encontrada no jornal, em que nele eram informados leilões, vendas de propriedade e também escravos. Ainda para Marcondes (2001, p.15), a comunicação publicitária “surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria”. Durante o século XIX, os anúncios consistiam praticamente apenas em texto puro, porém foram registradas no final do século as primeiras ilustrações, evidenciando o primeiro contato entre arte e publicidade no país.

A publicidade e propaganda tem o poder de incorporar os avanços e as conquistas da sociedade, sempre prontos à serviço de comunicação comercial. Um desses exemplos, é a partir da chegada do rádio ao Brasil, que, segundo Marcondes (2001, p.27), exerce um papel fundamental desde os anos de 1930. O rádio tinha o palavrório como mote guiador, junto com noticiários, crônicas, músicas e mais tarde radionovelas. Segundo o autor, "a propaganda foi tímida e, em seu primeiro movimento, apenas reproduziu na nova mídia os mesmos textos desenvolvidos para os jornais e revistas”, ou seja, não havia um estudo e planejamento da nova mídia, não engatilhava o imaginário do ouvinte.

Para Nelly Carvalho (2000), a mensagem publicitária exhibe e cria um imaginário de mundo perfeito e ideal, sempre ligando o princípio prazeroso com o real.

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos (CARVALHO, 2000, p.12).

Toda instituição ou empresa tem necessidade de “vender” o seu produto, seja serviços ou ideais, e por isso elas buscam entender sobre o público que irá consumir, tentando convencer que esses seus produtos são necessários e satisfarão todas as necessidades

impostas. A partir disso, Martins (2010) divide os tipos de comunicação promocional em dois: o primeiro, a comunicação comercial com a finalidade de ser sedutora, bonita, atraente para efetivar a aquisição do produto ou serviço anunciado; a segunda, a comunicação institucional na qual comunica características da própria instituição e não ao produto ou serviço determinado.

Para Sant'anna et al (2009, p.60), a publicidade pode ser chamada de propaganda de massa, na qual é um “grande meio de comunicação com grupos de pessoas”, com a finalidade de expor informações e provocar ações que sejam benéficas para o anunciante, comumente gerando lucro.

Dentro da publicidade existe um conjunto de ferramentas que podem ser exploradas na comunicação de uma empresa, que, para Boone e Kurtz (1998), é chamada de composto promocional, em que auxiliam, de forma combinada estrategicamente, para satisfazer e atingir o mercado em que o anunciante ou empresa deseja. Dentro desse conjunto citado pelo autor, está a publicidade e propaganda, *merchandising*, promoção de vendas e outros que serão abordados no capítulo seguinte.

1.2 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Diariamente somos bombardeados por panfletos, comerciais, anúncios em redes sociais, ligações de televendas, e-mail *marketing* e várias outras formas de acesso ao público que as marcas desejam. Então, entra em ação o *marketing*, que tem como objetivo atrair novos clientes e cultivá-los. Muitos pensam que o *marketing* está direcionado apenas com as vendas e com a propaganda, mas não é apenas isso, esses são apenas dois dos itens que fazem parte do chamado *mix de marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Hoje, o *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostrar e vender” -, mas no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende a necessidade dos clientes, desenvolve os produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.4).

Então, simplificando, “*marketing* é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes, criando valor para esses clientes e recebendo valor deles em troca” e, comumente, os profissionais da área criam uma gestão de relacionamento com os clientes,

gerando satisfação e encantamento, acarretando pontos positivos para a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, p.28).

Kotler e Armstrong (2015) definem *mix de marketing* como as ferramentas que serão aplicadas pela empresa nas estratégias de *marketing* e divide essas ferramentas em quatro, os chamados 4Ps do *marketing* (Quadro 1), com o intuito de influenciar a demanda do produto ou serviço, buscando respostas positivas dos públicos.

Quadro 1 - Os 4Ps do *marketing*

Composto	Definição
produto	criação de uma oferta ao mercado pela empresa;
preço	o preço que essa oferta terá;
praça	como essa oferta será distribuída para o público pretendido;
promoção (comunicação integrada)	forma como o público será comunicado da existência dessa oferta.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p.12)

A publicidade e propaganda se encaixa entre os 4Ps do *marketing* proposto por Kotler e Armstrong (2015) e esse encaixe acontece no composto de promoção de *marketing*, ou então, chamado atualmente, pelos autores, de comunicação integrada de *marketing*. Rocha e Christensen (1999) sintetizam que esse conjunto de instrumentos do *marketing* possui a finalidade de informar o cliente como composto promocional.

Os autores também separam as cinco categorias mais importantes que adentram o P de promoção (comunicação integrada), elas são: a propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e marketing direto (Quadro 2).

Quadro 2 - Categorias, funções e ferramentas do composto de promoção de *marketing*

Categorias	Funções	Ferramentas
propaganda	qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado;	impressos, televisão, rádio, outdoor, internet...
promoção de vendas	incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço;	descontos, cupons, demonstrações...
venda pessoal	apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar a venda e desenvolver relacionamento com os clientes;	apresentações de venda, feiras comerciais...
relações públicas	desenvolvimento de boa relações com os diversos públicos da empresa ou meio da obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis;	comunicados à imprensa, patrocínios, eventos...
marketing direto	contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.	catálogos, quiosques...

Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p.449)

Os consumidores possuem mais informações e correm atrás delas na chamada “era digital e sem fio” por Kotler e Armstrong (2015, p.449), com isso, as estratégias precisam mudar e serem recalculadas. Novas ferramentas surgem, como *smartphones*, novos sistemas de televisão, redes sociais e muitas outras, gerando um impacto na comunicação e no *marketing*, criando novos modelos de meios de comunicação populares que acabam deixando de lado a comunicação de massa, tornando-se uma comunicação mais centrada e focada, pois há facilidade na análise de público e mensuração de dados.

Com isso, um novo modelo de comunicação de *marketing* tem sido adotado, na qual faz uso das mídias tradicionais e de massa, além de focar nas novas mídias citadas no parágrafo anterior. Ainda há dificuldade para algumas empresas entrarem de forma segura, coesa e sem ruídos em todos os seus canais e por isso surge a comunicação integrada de *marketing*, na qual, cuidadosamente, integra seus canais comunicacionais para repassar uma mensagem mais clara (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Com isso, Boone e Kurtz (1998) separam em cinco os fatores que afetam o composto promocional, sendo eles: a natureza do mercado, natureza do produto, o estágio em que o produto está no seu ciclo de vida, o preço e os recursos disponíveis para promoção.

De maneira geral, as ferramentas do composto promocional são amplas e necessitam de estudo para melhor entendimento e aplicabilidade. Com isso, Sant'anna et al (2009) classifica os meios da categoria de promoção do composto promocional em algumas ferramentas importantes a serem usadas e pensadas como estratégias de publicidade, elas são: televisão aberta ou segmentada, revistas, jornais, outdoors, cartazes, painéis, mobiliário urbano, rádio, cinema e internet. Dentro dessas estratégias citadas pelo autor, podem derivar outras ações, como por exemplo no cinema, onde pode-se optar pela publicidade em *slides*, na criação de conteúdo específico para essa mídia, além de participar da produção de audiovisuais, sendo parceiro ou até fazendo inserções publicitárias em um filme (*product placement*), tanto no cinema, como na televisão e/ou internet.

A publicidade, atualmente, se faz presente em quase todos os locais em que o consumidor possa ter contato e eles, diante a tudo isso, já estão cientes que serão impactados. Os comerciais estão buscando entretenimento, não apenas mostrando o produto e sua marca, mas também, contando uma história. Para isso, a indústria audiovisual vem sendo um ótimo canal para a parceria de marcas e novas produções (HERMANN, 2012).

Mesmo com a necessidade de transformações e adaptações da comunicação atual, as ferramentas e ações publicitárias/comunicacionais também se reinventam e se adaptam. Podemos usar os jornais como exemplo, em que sofreram alterações digitais devido à nova demanda de seus leitores (DORNELLES, 2009). Outro exemplo é a distribuição de filmes que também recebeu um novo formato, saiu das videolocadoras e se encontra a um clique de distância da audiência nos dias de hoje (LADEIRA, 2013). Mesmo com todas essas mudanças, a introdução publicitária dentro de filmes, séries de televisão, documentários, novelas, programas de entretenimento, entre outros, conhecida como *product placement*, se mantém firme mesmo com as novas mídias, sofreu alterações e aperfeiçoamentos, mas, está presente desde os primórdios da criação de conteúdos audiovisuais com projeção aos públicos, com os irmãos Lumière em 1895, segundo Newell et al. (2006).

1.2.1 *PRODUCT PLACEMENT*

Russel e Belch (2005) afirmam que o *product placement* é uma forma de usar o entretenimento de um programa em prol da promoção de um produto. Essa inserção começou

em 1930 com a produção de programas de rádios. Era praticamente invisível em suas radionovelas e quando moveram-se para a televisão, nos anos 50, a ligação dos programas com a publicidade ficou mais forte, então, os profissionais da área tiveram maior controle dos programas. Ou seja, "a incorporação proposital de uma marca em um veículo de entretenimento"³ que, não necessariamente apenas em televisão ou em filme, pode ser em músicas, vídeos e até em livros (RUSSEL; BELCH, 2005, p.74 - tradução do autor) (Figura 1).

Figura 1 - Faustão comendo chocolate ao vivo no “Domingão do Faustão



Fonte: Hialley Gouveia (2018).

Em uma tradução literal, *product placement* significa “colocação de produtos”, termo relacionado à técnica de comunicação de inserção de produtos em programas de entretenimento estrategicamente, que oferece alcance a grandes audiências, além de uma rentabilidade positiva para os anunciantes (PRETTO, 2015). Porém, essa ação precisa ocorrer sem que interrompa a proposta narrativa da obra e que isso não atrapalhe o desenvolvimento da trama, traçando o objetivo de alcançar o maior número de pessoas possíveis (SILVA; CAMPOS, 2019). Para Wasko, Phillips e Purdie (1993), essa atividade de marketing se institucionalizou como etapa para o processo de produção desses entretenimentos.

³ "The purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle."

Pretto (2015) salienta que o uso do *product placement* deve ser interpretado de forma diferente ao *branded entertainment*, e que juntos fazem parte da publicidade de entretenimento, porém são consideradas estratégias diferentes pelo autor (Quadro 3).

Quadro 3 - Diferença entre conceitos de publicidade e entretenimento

Conceitos	Definição
<i>branded content</i>	produção publicitária de conteúdos de entretenimento com menos foco no produto, marca ou serviço divulgado e mais em um conteúdo que gere identificação pela parte da audiência (CORDEIRO, 2011);
<i>product placement</i>	inserção estratégica de marcas, serviços ou produtos em programas de entretenimentos com o propósito de alcançar maior audiência que gere credibilidade para o anunciante, que aumente o nível de aceitação, notoriedade e simpatia (PRETTO, 2015);
<i>merchandising editorial</i>	nome dado à colocação de marcas e/ou serviços em conteúdos de entretenimento (<i>product placement</i>) no Brasil (PRETTO, 2015);
<i>tie in</i>	termo em inglês em que originou <i>merchandising</i> editorial no Brasil mas atualmente é chamado mundialmente de <i>product placement</i> (BASSETTO; AVANZI, 2008);
<i>branded entertainment</i>	estratégia de comunicação planejada por anunciantes com intuito de agregar valor à marca, normalmente em produções audiovisuais, na qual conta-se história de forma mais sutil realizando uma ligação entre publicidade e entretenimento (PRETTO, 2015), ou seja, não é apenas colocado em uma narrativa, ele faz parte da narrativa e o anunciante pode ser produtor e até criador (HACKLEY, 2008);
<i>merchandising</i>	usa técnicas e ações promocionais no ponto de venda dando visibilidade para marcas ou produtos e serviços (PRETTO, 2015);

Fonte: Pretto (2015), Hackley (2008), Cordeiro (2011), Bassetto e Avanzi (2008).

Chun et al. (2018, p.20) caracteriza o conceito de *branded entertainment* em 4 tópicos: “(1) entretenimento produzido por marcas, (2) publicidade que você não deseja ignorar, (3) marketing feito para ser procurado e não projetado para interromper o entretenimento e, (4) anúncios que são bons”.

Para melhor exemplificar o *branded entertainment*, podemos usar a série de TV *Friends* que, no episódio dezessete da temporada cinco (Figura 2), introduz a marca de roupas Ralph Lauren ao público, onde a personagem faria uma entrevista de emprego e o consegue, ao longo das temporadas a empresa volta a aparecer, pois parte da trama acontece dentro da empresa ou é motivada pela empresa.

Figura 2 - Branded entertainment em Friends



Fonte: NBC (1994-2004)

Bezerra e Covaleski (2013) citam o *product placement* como uma proposta de publicidade híbrida, pois pretende interagir com o público, envolvê-lo e persuadi-lo. Burrowes (2008 *apud* Bezerra e Covaleski, 2013) afirma ainda que esse conceito é chamado de *merchandising* no Brasil, e Trindade (1999) contrapõe ao dizer que o termo é erroneamente aplicado, pois *merchandising* é uma designação para táticas promocionais atreladas à ação promocional no ponto de venda para um produto ou serviço. A aplicação errônea do nome *merchandising* para caracterizar *product placement*, no Brasil, se deu, pois a televisão percebeu que seu melhor ponto de venda eram suas novelas, programas e filmes, e, por isso, aplica-se errado ao chamar a ação pelo nome popularmente conhecido, *merchan* ou *merchandising* (BLESSA, 2014).

Silva e Campos (2019) caracterizam a aplicação da ação publicitária de *product placement* como uma comunicação do tipo indireta, onde a audiência irá visualizar a marca destacada por meio de diálogos entre os personagens, por uso entre eles ou sem que haja uma conversa direta entre o personagem e o espectador. Vale ressaltar que o “*product placement* não é projetado como uma questão de comunicação subliminar. Pelo contrário: o objetivo desta abordagem é garantir que a marca ou produto seja visto”⁴ (LEHU, 2007, p.6, tradução do autor).

⁴ *Product placement* is not designed as a matter of subliminal communication. On the contrary: the objective of this approach is to ensure that the brand or product is seen, as much and overall as clearly as possible.

Raul Santa Helena (2012) indica que as marcas precisam encontrar outras formas de envolver seu público de interesse, que não seja apenas através de comerciais de 30 segundos, como *branded content* mas que esteja presente (*placement*) na produção de conteúdo de entretenimento, alinhados ao público para gerar envolvimento e chamar a atenção de quem deseja.

Ainda, segundo Santa Helena (2012) a palavra inglesa *merchandiser* vem do francês *merchand* e significa “negociante”, derivou-se a palavra *merchandise* para significar “operação com mercadorias”, com isso, o termo *merchandising* engloba a exploração do marketing no ponto de venda nos Estados Unidos da América. Esse conceito também descreve os produtos licenciados de filmes, séries, cantores entre outros. Já no Brasil, esse termo é usado, também, para referir-se à presença de marcas em conteúdos de entretenimento. A diferença que deve ser notada é que no *merchandising* há a interrupção na hora da presença de produtos e marcas no meio de entretenimento, já no *product placement* essa presença é de maneira sutil e gera menos repulsa entre os telespectadores.

No Brasil essa técnica ainda é vista com maus olhos, principalmente porque essa ação publicitária é normalmente inserida de forma desconexa com a história, de forma invasiva, grosseira e sem respeito com o telespectador (SANTA HELENA, 2012, p. 158).

Segundo Santa Helena (2012), a Associação Americana de Anunciantes descobriu os principais motivos pelos quais os maiores gestores de marketing dos Estados Unidos consideram favoráveis o uso do *product placement*: (1) estabelece uma conexão emocional forte com os consumidores; (2) fortalece a habilidade de alinhar marcas com conteúdos relevantes; (3) conseguem construir afinidade maior com os atributos da marca; e (4) excelente para posicionar e reforçar conceitos.

Stephen J. Gould (*apud* Santa Helena, 2012) identificou que há uma aceitação maior da presença de marcas em filmes por aquelas pessoas que costumam assistir a muitas produções. Santa Helena (2012, p.181) questiona que “assim como na vida real, as pessoas nos filmes também precisam comer, se vestir, se locomover e se comunicar (...) é um problema muito grande que esses elementos tenham marcas como acontece na vida real?”.

Algumas variações do *product placement* são apontadas por Santa Helena (2012), elas são: *faux placement*, quando um produto ou marca é criado apenas para fazer parte da trama do conteúdo; *reverse placement*, quando um produto é criado apenas para a trama e acaba sendo lançado na vida real devido ao seu enorme sucesso; *meta placement*, quando a presença da marca é ironizada por ser uma cena de presença de marca, uma meta-linguagem; *negative placement*, quando a cena tem o propósito de difamar a marca, serviço ou produto, evidencia

aspectos negativos; *guerrilla placement*, quando a marca quer evidenciar aspectos negativos da concorrente; *brandfan placement*, quando um criador de conteúdo divulga a marca em seus meios por ser um fã; *subversive placement*, quando um profissional da equipe realiza uma ação de *placement* sem que tivesse existido uma acordo com as produção; *easter egg placement*, uma ação de presença escondida, pistas escondidas propositalmente no conteúdo; e *ad placement*, quando uma peça publicitária é inserida, um *outdoor* por exemplo.

Já Regina Blessa (2014) sintetiza as variações de *product placement* em três tipos (Quadro 4) e Jean-Marc Lehu (2007) as divide em quatro variações (Quadro 5).

Quadro 4 - Os três tipos de variações do *product placement*

<i>script placement</i>	verbal	quando o anunciante (marca, produto e/ou serviço) é citada pelos personagens em algum diálogo da produção;
<i>plot placement</i>	integrado	quando os personagens da narração utilizam o anunciante e então ganha maior destaque por fazer parte da narração;
<i>screen placement</i>	visual	quando o anunciante é mostrado em cena mas não possui ligação direta com a ação da narração, é explorado pela câmera e na contextualização da cena.

Fonte: Blessa (2014)

Quadro 5 - Quatro variações de *product placement* e seus pontos positivos e negativos

Variações de <i>product placement</i>	Conceitos	Pontos positivos	Pontos negativos
<i>classic placement</i>	onde o produto ou a marca aparece em frente a câmera, de uma forma menos estratégica;	simples e de fácil inserção, custo relativamente baixo;	pode passar despercebido para a audiência;
<i>institutional placement</i>	prioriza o aparecimento da marca em vez do produto;	possui uma duração maior quando comparada a um produto (que pode sair de linha e deixar de circulação em um período menor que uma marca);	caso o público não conheça a marca, pode virar decoração;
<i>evocative placement</i>	a marca ou produto não são citadas ou não aparecem na tela, é mais discreta, normalmente são produtos que são conhecidos pelas suas especificidades;	é mais sutil e sugere uma diferenciação direta de seus concorrentes pois é o público que o reconhece;	pode acabar não sendo reconhecido pelo público que não é familiarizado pela marca ou produto;
<i>stealth placement</i>	é quase indetectável e altamente discreta, tem um aspecto natural capaz de gerar maior impacto, geralmente recebem menções nos créditos;	por ser perfeitamente integrada evita o reconhecimento de conotação comercial;	pode passar completamente despercebido;

Fonte: Lehu (2007, p.9, tradução do autor)

Para exemplificar o tipo caracterizado como verbal por Blessa (2016), verificamos o episódio 1 da quarta temporada da série de TV *One Day At a Time*, onde a marca, Netflix, não aparece na televisão, mas ela é falada pelo personagem (Figura 3).

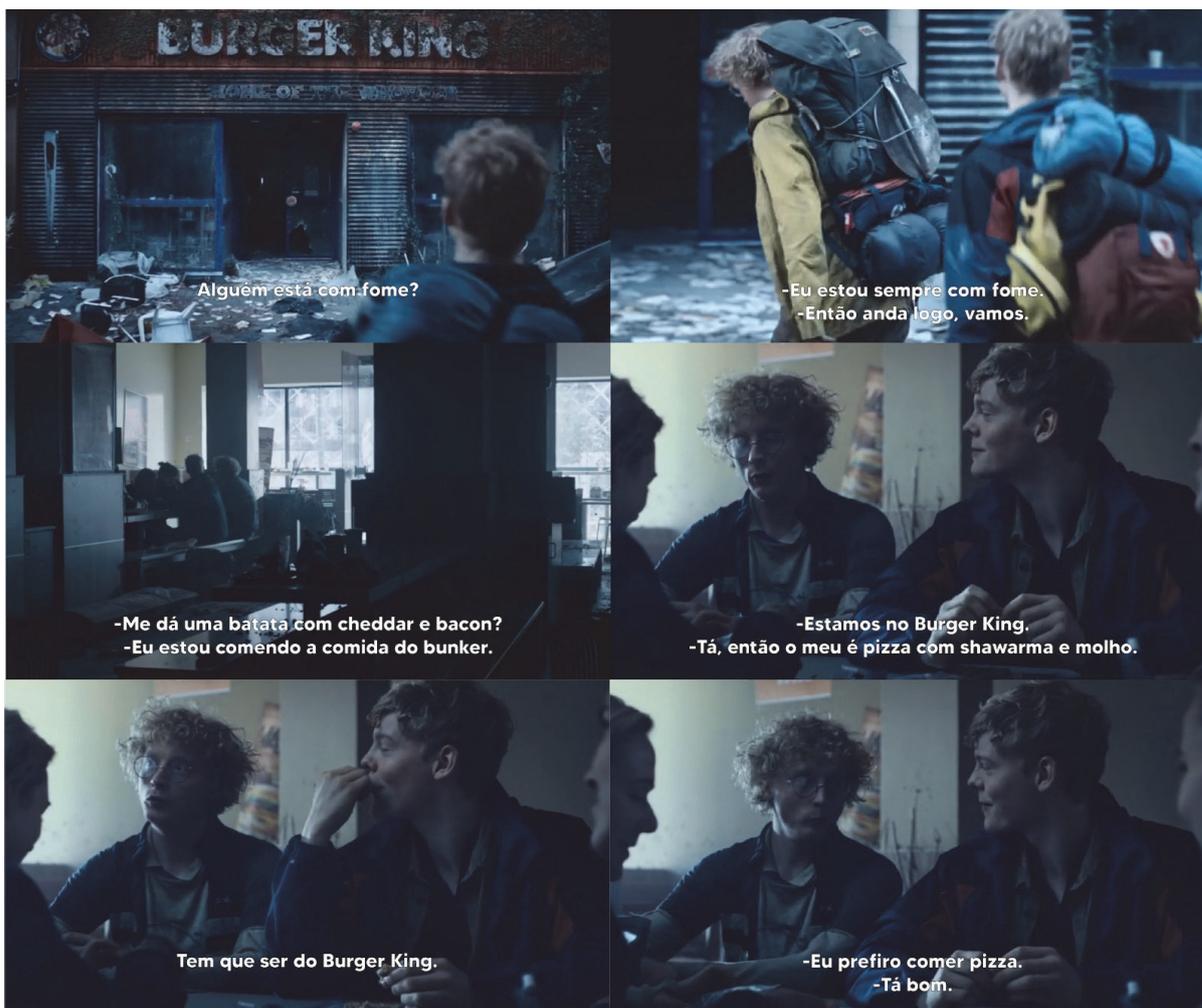
Figura 3 - Exemplo de *script placement*, caracterizada como verbal



Fonte: PopTV (2020)

Na série, original Netflix dinamarquesa, *The Rain* (que é ambientada em um cenário pós-apocalíptico) os personagens passam em frente a uma das franquias da rede mundial de *fast food*, Burger King (episódio três da primeira temporada), além de entrar e usar o restaurante como abrigo, ele é citado mais vezes nas falas dos personagens (Figura 4), dando um exemplo em variação integrada feita por Blessa (2006).

Figura 4 - Exemplo de *plot placement*, caracterizada como integrado



Fonte: Netflix (2018-2020)

Quando a marca, serviço ou produto é caracterizada como visual na ação de *product placement* por Blessa (2006), (Quadro 4), ela não está introduzida de maneira direta, mas faz parte da contextualização da cena e se torna presente como na Figura 5, em que relata a cena onde o personagem está na academia usando um tênis Nike, que melhor se adequa para a atividade, no primeiro episódio da primeira temporada da série de TV da Fox, *9-1-1: Lone Star*.

Figura 5 - Exemplo de *screen placement*, caracterizada como visual



Fonte: Fox (2020-)

Brennan et al. (1999, *apud* DIAS, 2008) apontaram em estudo que o envolvimento da marca com a ação da produção audiovisual, que está inserida, leva uma recordação maior ao público do que apenas a exposição da marca (somente sua presença no cenário). Sendo assim, segundo o autor, o nível de aparecimento em tela, que a marca ou o produto recebeu, apenas por estar inserido na ambientação da cena, não possui tanto envolvimento do público através de reconhecimento quando comparado com o incremento da marca ou produto integrando a história.

Van Reijmersdal et al. (2016 *apud* GALIOTTO et al, 2017) apontam diferença entre atitudes de adolescentes e adultos referente ao uso do *product placement* quando a estratégia é divulgada ao público. O estudo dos autores aponta que os telespectadores adultos acabam gerando uma percepção negativa devido ao seu senso crítico, já os adolescentes possuem um envolvimento emocional maior, que acaba não ativando o seu senso crítico.

A aplicabilidade de *product placement* em uma cena agradável, ou que tenha a presença de um determinado personagem favorito pela audiência, gera um estímulo condicionado aos bons sentimentos e valores, que acabam sendo associados à marca (STUART et al, 1987, *apud* DIAS, 2008).

Segundo Russell (2002), quando há o contorno do enredo em uma série ou filme gera maior recordação ao telespectador e, por isso, as marcas que estão inseridas podem se tornar mais presentes. Ainda, segundo o autor, quando o produto ou marca é citado na fala do

personagem, gera mais memória ao telespectador do que apenas a sua aparição na tela. Quando há o *product placement* o espectador busca entender o motivo do aparecimento da marca na cena, e quando o mesmo é sutilmente colocado aparenta maior naturalidade e então acaba não sendo tão analisado pelo público, ficando armazenado em seu subconsciente.

Mesmo com poucos estudos na área, as primeiras ações de *product placement* já ocorriam no fim da década de 1890, com as produções dos irmãos Lumière, dando início ao conhecido cinema (NEWELL et al. 2006), evoluindo e transformando-se cada vez mais para adaptar-se ao novo cotidiano, como veremos no próximo capítulo.

1.3 CINEMA E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Combinando uma câmera, um processador e um projetor⁵, os irmãos franceses Auguste e Louis Lumière exibiram seus filmes, em um porão de um café em Paris, em 28 de dezembro de 1895. Essas exposições duravam cerca de cinquenta segundos e foi capaz de cativar e inventar o público do cinema. Os curtos filmes criados pelos irmãos Lumière retratavam a vida real, como pedestres caminhando, trens chegando, e as atuações ficavam a cargo de seus familiares (NEWELL et al. 2006).

Em um dos filmes dos irmãos Lumière, em 1896, o protagonista foi Frank Claire, sogro de ambos os irmãos e dono de uma cervejaria. No filme, Frank servia uma garrafa de cerveja, de sua cervejaria, para dois companheiros, não é possível notar se há rótulo na cerveja, mas a conexão entre entretenimento e comércio começava a aparecer. Em seis meses, os primeiros indícios de atividades publicitárias eram explorados através de contratos pelos irmãos Lumière. Um empresário suíço, responsável por uma fábrica de sabonetes no Reino Unido, fecha contrato com os irmãos para a inserção de seu principal produto, o sabonete chamado *Sunlight Soap*, se caracterizando como a primeira inserção de *product placement* no cinema. Essa técnica deu certo, e diversos outros filmes lançados no mesmo ano apresentaram o produto da empresa gerida pelo suíço (NEWELL et al. 2006).

Em julho de 1897, Thomas Edison criou o filme mais perto dos comerciais atuais, no qual consistia em cinquenta segundos de um homem, em frente a um outdoor, fumando. Além

⁵ Chamado de Cinematógrafo, foi um melhoramento dos irmãos Lumière através do *Kinetoscope Parlor* que foi criado por Thomas Edison, em 1894, no qual já era proprietário de um estúdio de produção de filmes desde o ano anterior (1893) mas não disponibilizava suas produções para o público pois acreditava que lucraria mais em exposições privadas, mas, com exposições públicas em Paris dos irmãos Lumière e em outras cidades da Europa, em 1896, Edison começa a perder espaço (DE OLIVEIRA, 2016).

disso, diversos de seus filmes eram feitos em trens e acabavam sendo subsidiados por empresas de transportes (NEWELL et al. 2006).

Por volta de 1906 (ALLEN, 1979), com o surgimento dos chamados *nickelodeons*, que eram as pequenas salas de exibições de filmes, o público conhecia anunciantes através de *slides ads*, que apareciam entre as trocas de rolos dos filmes e continham a marca ou o produto a ser divulgado. Os *trailers* ou outras produções publicitárias antes da exibição de filmes no cinema, aparece após 1922, ganhando mais força após a década de 1930 (NONNING, 2009).

Como método de redução de custos, Edison realizava *product placement* em suas produções, mas, segundo Newell et al. (2006), foi a partir da década de 1920 que os acordos cooperativos promocionais ganharam espaço, tanto a indústria cinematográfica se beneficiava, como os fabricantes que anunciavam.

Segundo Lehu (2007), o cinema é marcado por diversos exemplos de publicidade e propaganda, sendo eles: em 1916 a LKO/Universal lançava uma produção intitulada de *She Wanted a Ford*, bem explícito o conteúdo comercial, em 1929 a marca de Gim Gordon era usada para dramatizar os pensamentos de uma assassina, entre outros.

Com a criação das grandes agências internacionais do setor de publicidade e propaganda, por volta das décadas de 1920 e 1930, a ligação entre cinema e marcas ficou mais sólida. Com a chegada da televisão no Brasil, entre os anos 1950 e 1960, a publicidade começou a movimentar o novo campo audiovisual nacional (RAMOS, 2004).

Em 2005, o audiência de canais abertos nos Estados Unidos sofreu um aumento, porém, cada vez mais às pessoas estavam procurando métodos para evitar anúncios publicitários em programas, e recorreram para aparelhos que fizessem a gravação do conteúdo para que pudesse assistir mais tarde e então excluir os intervalos comerciais (LEHU, 20017).

1.3.1 *STREAMING* DE VÍDEO SOB DEMANDA (SVOD)

Atualmente, podemos apresentar três marcos reconfigurados do campo audiovisual defendidos por Rossini e Renner (2015), eles são: o surgimento das câmeras digitais e seu uso em aparelhos como smartphones, tablets e câmeras fotográficas; a possibilidade de distribuição de imagens audiovisuais por meio do compartilhamento através da internet; e a multiplicação de telas de visualização de conteúdos que podemos acessar onde e quando queremos, desde que haja a conexão de uma rede de internet. Isso porque Dubois (2004, *apud* ROSSINI; RENNER, 2015) classifica o desenvolvimento da linguagem cinematográfica em

três grandes momentos: o cinema mudo; o surgimento da tevê (meados do século XX); e a partir dos anos 80, quando técnicas do vídeo se incorporam ao fazer cinematográfico.

As novas formas do consumo audiovisual foram surgindo ao mesmo tempo que foram ofertados novos formatos e gêneros narrativos. O público acabou adaptando-se ao consumo audiovisual multiplicado, em que se separa a experiência do consumo a partir de um meio específico. A melhora da oferta da internet, que se tornou mais rápida e confiável, é um dos fatores que permitiu esses novos modelos comportamentais de se estabelecer, junto com novos meios de informações (ROSSINI; RENNER, 2015).

Logo, a criação de sistemas de transmissão de informação possibilitou o surgimento de serviços comunicacionais e de entretenimento que possam ser customizados. Adaptam-se como e quando deseja receber certa informação, possibilitando a independência para reproduzir o conteúdo por meio de diversas mídias, sem a necessidade de passar pela mão de grandes distribuidoras de conteúdos audiovisuais (BARBOZA; SILVA, 2014).

Para Chuck Tryon (2015), as práticas de assistir televisão estão em mudanças para uma era *on demand*, principalmente pelo fato do público milenar (ou geração Y) desenvolver novos métodos de assistir filmes e televisão.

Segundo o Cambridge Dictionary, *streaming* se caracteriza como uma atividade de assistir ou escutar sons ou vídeos da internet. Essa atividade já existe desde 1990 e consiste na transmissão instantânea de dados em áudio e vídeo, onde é possível assistir a filmes ou escutar músicas sem a necessidade de fazer o *download*, facilitando o acesso a esse conteúdo. Devido à baixa velocidade das conexões com a internet, o carregamento instantâneo era comprometido e a popularização do *streaming* só começou após a melhoria no oferecimento do serviço de rede (internet) (COUTINHO, 2013).

A oferta desse serviço *on demand* (com tradução literal, “sob demanda”) possibilita uma escolha de conteúdos diversos ao usuário, do que quer assistir ou ouvir, na hora que preferir, sem nenhuma interferência publicitária e com um valor mensal considerável baixo, gerando um grande desafio para as marcas e a publicidade, considerando a maior dificuldade para ações comerciais (MEIO&MENSAGEM, 2015).

O hábito de assistir vídeos SVOD (vídeo sob demanda por assinatura) vem sofrendo diversas transformações, obrigando a indústria de tecnologia a movimentar-se intensamente, junto com produtores, diretores, distribuidores e programadores de conteúdo. Com isso, o Meio&Mensagem, em parceria com a Toluna (2019), realizou um estudo para entender o modo como os brasileiros consomem esses vídeos em plataformas digitais. O estudo mostrou que 93% dos brasileiros com conexão à internet acessam alguma plataforma de *streaming*,

dentre eles, 53% assistem conteúdos todos os dias da semana e 54% gastam de 1 a 3 horas nas plataformas, 32% ficam entre 3 e 6 horas. Sobre os aparelhos mais usados para assistir esses conteúdos são SmartTV (86%), celular (62%) e notebook (58%). As plataformas mais acessadas são Netflix (94%), Google Play (40,3%) e HBO Go (28,9%). Dos respondentes, 68% disseram assistir mais SVOD em comparação de 2019 com 2018. Sobre os anúncios veiculados a conteúdos em streaming, 63,18% afirmaram que não viram entre o conteúdo. A pesquisa ainda mostrou que a faixa etária com o menor número de não assinantes é dos 41 aos 45 anos e 57% das pessoas que não assinam nenhum SVOD têm mais de 46 anos.

As etapas de divulgação de produções audiovisuais dependiam da exibição em salas de cinema, depois o licenciamento para o mercado de DVDs, a autorização para a difusão do material em serviços de televisão por assinatura, e então, a liberação para a televisão aberta. Com os serviços de *streaming*, esse percurso é encurtado, pois tem-se outras possibilidades de licenciamento e difusão (LADEIRA, 2013).

Quando se emerge em produção audiovisual de forma em que se assiste diversos episódios de um seriado ou filmes de uma saga, em forma sequencial disponível de forma *on demand*, representa a prática chamada de maratona. No cenário contemporâneo, essa prática é chamada de *binge-watching*, *binge* tem o significado de “farras” e *watching* de “assistindo”, no qual seria próximo a “assistir compulsivamente” (SACCOMORI, 2016).

A maratona reformula nossa relação com o tempo televisual. Frequentemente, esse desejo de compulsão no modo instantâneo é motivado pelo desejo de “capital cultural” - para participar, por meio de mídias sociais como Twitter, Facebook e blog, em conversas iniciais sobre um seriado. (TRYON, 2015, p. 106 - tradução do autor)⁶

Matt Hills (2002, *apud* TRYON, 2015) descreve a *binge-watching* como “*just-in-time fandom*” (em tradução literal, de “apenas fã do tempo”), onde os fãs consomem programas simultaneamente para que possam participar de conversas sobre determinados episódios ou temporadas logo após sua disponibilidade.

Em 2013, a revista Forbes (*apud* BIBBO; KULESZA, 2013) divulgou uma pesquisa na qual mostrava que 88% das pessoas entrevistadas (em um estudo global) afirmaram que querem assistir mais de um episódio por vez de sua série favorita e que desejam discutir com seus amigos. Constatou também, que quem maratona ou pratica o *binge-watching* uma vez, pratica novamente. Com isso, “o público e a indústria estão se adaptando à estética digital do

⁶ Binge viewing recasts our relationship to televisual time. Often, this desire to binge in the instant mode is driven by a desire for “cultural capital” — to participate, through social media such as Twitter, Facebook, and blogging, in initial conversations about a series.

*streaming*⁷⁷ (BURROUGHS, 2018, p.8 - tradução do autor) e essas possibilidades permitem com que o público assista na ordem e no ritmo que quiser.

A Netflix, por exemplo, disponibiliza simultaneamente todos os episódios da temporada quando lança uma série produzida pela empresa, onde não há a necessidade dos assinantes esperarem até a próxima semana para descobrir o desenrolar da história (BARBOZA; SILVA, 2014, p. 11), o que facilita e cria uma cultura de maratona. Esse formato de maratona possibilita aos roteiristas a criação de tramas com mais reviravoltas, adotam uma narrativa contínua e com um longo formato onde entrelaçam-se diversas histórias (BIBBO; KULESZA, 2013).

Para Thompson (*apud* BIBBO; KULESZA, 2013), às séries atualmente são pensadas e produzidas para serem assistidas em maratonas, e antes da serialização não havia motivos para assistir a várias horas do mesmo programa. Isso faz com que, segundo Burroughs (2018), a audiência possa experimentar a televisão digital de forma diferente que a televisão a cabo, criando uma nova prática de consumo.

Por isso, “o espectador é um espectador ativo, inserido em um sistema de mídia integrado e convergente”⁷⁸ (INNOCENTI; PESCATORE, 2015, p.11 - tradução do autor) e podem ser classificados os praticantes de *binge-watching* como *news viewers*, pois rompe-se a lógica de consumir produções em um dia fixo (sejam séries transmitidas semanalmente ou capítulos diários de novelas). O *streaming* deu mais autonomia ao espectador para que ele controle seu fluxo.

1.4 NETFLIX

A empresa estadunidense que iniciou suas operações em 1998 como uma distribuidora de conteúdos em DVDs nos EUA (LADEIRA, 2013) terminou o ano de 2019 com 167 milhões de assinantes pelo mundo todo, com um ganho de 8,8 milhões de usuários em três meses (outubro, novembro e dezembro de 2019), onde o esperado era de 7,6 milhões de novas contas, segundo Bruno Capelas para O Estado de São Paulo (2020).

Em 1999 a empresa lança seu serviço de assinaturas, onde o assinante tinha uma determinada quantidade mensal de conteúdos enviados pelo correio e possuía em seu catálogo cerca de 14 mil itens, encerrando assim a venda unitária de produtos. A primeira grande

⁷ Audience and industry are adapting to the digital aesthetics of streaming.

⁸ The spectator is an active viewer, inserted within an integrated and convergent media system.

transformação da Netflix começou em 2007, quando começou a ofertar conteúdo televisivo *on demand* via *streaming*. No começo era necessário possuir um plugin *Silverlight* no navegador para poder acessar o serviço, após alguns anos, a Netflix estabeleceu parcerias com outras empresas para que pudesse transmitir seu conteúdo por outros aparelhos, como Xbox. Já em 2010, *smartphones* e *tablets* poderiam acessar ao conteúdo da plataforma, e também, no mesmo ano, fechava contratos com produtoras e distribuidoras como Sony, Paramount, Disney para aumentar seu catálogo (ROSSINI; RENNER, 2015).

A etapa final começou em 2011, com a Netflix anunciando sua entrada na produção de conteúdo original, incluindo a série norueguesa-americana *Lilyhammer* e, mais proeminentemente, o drama político *House of Cards*. (TRYON, Chuck, 2015, p. 108 - tradução do autor)⁹

Em 2012, a empresa havia expandido para a América Latina e Europa. Mas, chegou de fato ao Brasil em 2011 e em 2013, teve seu primeiro estouro, em aderência do público, devido ao lançamento da sua série Original *House of Cards* (OKA, 2017).

Rossini e Renner (2015) esclarecem que a Netflix não pode ser classificada como um estúdio, visto que esses conteúdos chamados “Originais Netflix” são produzidos por companhias de entretenimento que possuem os seus direitos. A Netflix apenas possui a licença de distribuição, pois a produção é financiada pela empresa e então possui contratos de licenças exclusivas.

Em 2013, quando suas primeiras séries Originais Netflix foram ao ar, *House of Card* e *Orange is The New Black*, uma parcela dos assinantes do serviço de *streaming* assistiram um episódio atrás do outro e terminaram a temporada em apenas um dia (MATRIX, 2014).

Quando todos os episódios de uma temporada foram lançados simultaneamente, esses programas inspiraram sessões generalizadas de visualização de maratonas entre a faixa etária de 18 a 34 anos e também entre os públicos mais jovens da Netflix, muitos dos quais assistiram e foram para as mídias sociais para publicar críticas (bastante positivas) sobre os primeiros passos da Netflix para produzir conteúdos originais. (MATRIX, 2014 - tradução do autor)¹⁰

Segundo Matrix (2018), o público que mais maratona são os que “nasceram digitais”, os *millennials*. Ele os divide em dois grupos, pois não seguem a sazonalidade disposta e não cumprem horário para assistir conteúdos, que são: geração Y, de 18 a 34 anos e; geração Z, jovens que nasceram após o ano de 2005. A Netflix está mudando a expectativa dos

⁹The final stage began in 2011, with Netflix announcing its entry into producing original content including the Norwegian-American series, *Lilyhammer*, and more prominently, the political drama *House of Cards*.

¹⁰ When all episodes of a season were released simultaneously, these shows inspired widespread marathon viewing sessions for the eighteen-to-thirty-four age demographic and among the younger audiences of Netflix, many of whom binge watched and then took to social media to post their (largely positive) reviews of the first steps Netflix had taken to produce original TV content.

assinantes na maneira de assistir, e está rendendo bons frutos. Uma pesquisa realizada pela Childwise Monitor, em 2016, (*apud* COUGHLAN, 2016) mostrou que jovens de 15 a 16 anos passavam cerca de 4,8 horas *on-line* todos os dias no Reino Unido e entre eles, 50% assistiam a programas na Netflix.

A previsão de investimentos em conteúdos Originais pela Netflix é de U\$ 17 bilhões em todo o mundo, segundo previsão da empresa BMO Capital Markets (*apud* SPANGLER, 2020). E, só no Brasil, esse investimento será de R\$350 milhões, só em 2020, em séries, filmes e documentários, segundo Loureiro (2019) para a Revista Abril.

São investimentos altos, e por isso técnicas para redução de despesas são acordadas, como o uso de *product placement* que acaba reduzindo esse ônus econômico. Essa abertura vem ocorrendo de maneira visível em seus produtos Originais. O *product placement* não precisa ser compensado apenas em troca econômica, mas no fornecimento de veículos, roupas, jóias entre outros acessórios que possam ser usados em cena (DAGNINO, 2018, p.210).

1.4.1 *STRANGER THINGS*

Classificada como ficção científica, fantasia e suspense, a série Original Netflix *Stranger Things* foi lançada no dia 15 de julho de 2016. Criada e co-dirigida pelos irmãos Matt Duffer e Ross Duffer, é ambientada em Montauk, uma cidade dos EUA, na década de 1980. (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017, p.40).

Stranger Things é uma declaração de amor aos clássicos dos anos 80 que encantaram uma geração. A aventura começa em 1983 no estado americano de Indiana, quando um menino desaparece sem deixar vestígios. Na busca por respostas, a família, os amigos e a polícia mergulham em um mistério envolvendo experimentos ultrassecretos do governo, forças sobrenaturais e uma estranha garota. (NETFLIX MEDIA CENTER, 2020)

Segundo Haddefinir (2016), “a forma como *Stranger Things* assume e reverencia sua osmose criativa é o que a salva do lugar-comum e a faz ser tão especial” quando mostra-se influenciado por traços culturais como “E.T. - O Extraterrestre” de Steven Spielberg, também do escritor Stephen King e do longa-metragem “Super 8” de J.J. Abrams. Essa influência e referência criativa não é negada pelos criadores da série. Doze dias após o lançamento de sua primeira temporada, *Stranger Things* assumia a posição da série mais popular do mundo

desbancando *Game of Thrones* no IMDb, o maior portal de informações, ranqueamento e críticas de séries e filmes (CANALTECH, 2016).

A segunda temporada da série foi ao ar no dia 31 de outubro de 2017, e com isso, bateu o recorde ao se tornar a produção de *streaming* mais comentada no seu fim de semana de lançamento na rede social Twitter, com 3,7 milhões de tuítes (WELDON, 2017).

O processo criativo para a elaboração da série levou em consideração dados pessoais digitais do público da plataforma, com preferências pelas produções audiovisuais da década de 1980 e também de admiração dos irmãos Duffer. Então, a Netflix apostou em um conteúdo que dialoga com uma base consolidada de fãs, além de quem possui admiração pela época, mesmo sem ter vivido, e despertou um sentimento envolvente de nostalgia para quem viveu a época (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017, p.55).

Dagnino (2018, p. 210 - tradução do autor) caracteriza que o *product placement* “funciona como um componente chave da ‘operação nostalgia’”¹¹ e que *Stranger Things* usa diversas vezes para dar voz à cultura popular, muito presente na época em que a série é ambientada, entre eles encontra-se Eggo Waffles.

A personagem principal da série, Eleven (interpretada por Millie Bobby Brown), entra em uma loja e rouba diversas unidades de Eggo Waffles, isso teve um impacto fora da trama, fez com que a venda desse produto disparasse após o lançamento das duas primeiras temporadas (MEYERSON, 2018).

Quando os waffles da Eggo se tornaram um ponto de destaque no programa de sucesso '*Stranger Things*', rapidamente alavancamos o engajamento do consumidor. Isso provocou conversas. E levou os consumidores a reconsiderar uma marca estabelecida há muito tempo de maneiras novas e muito contemporâneas. (CAHILLANE apud MEYERSON, 2018)

O produto encontra-se nas três temporadas já lançadas da série como podemos ver nas Figuras 6, 7 e 8:

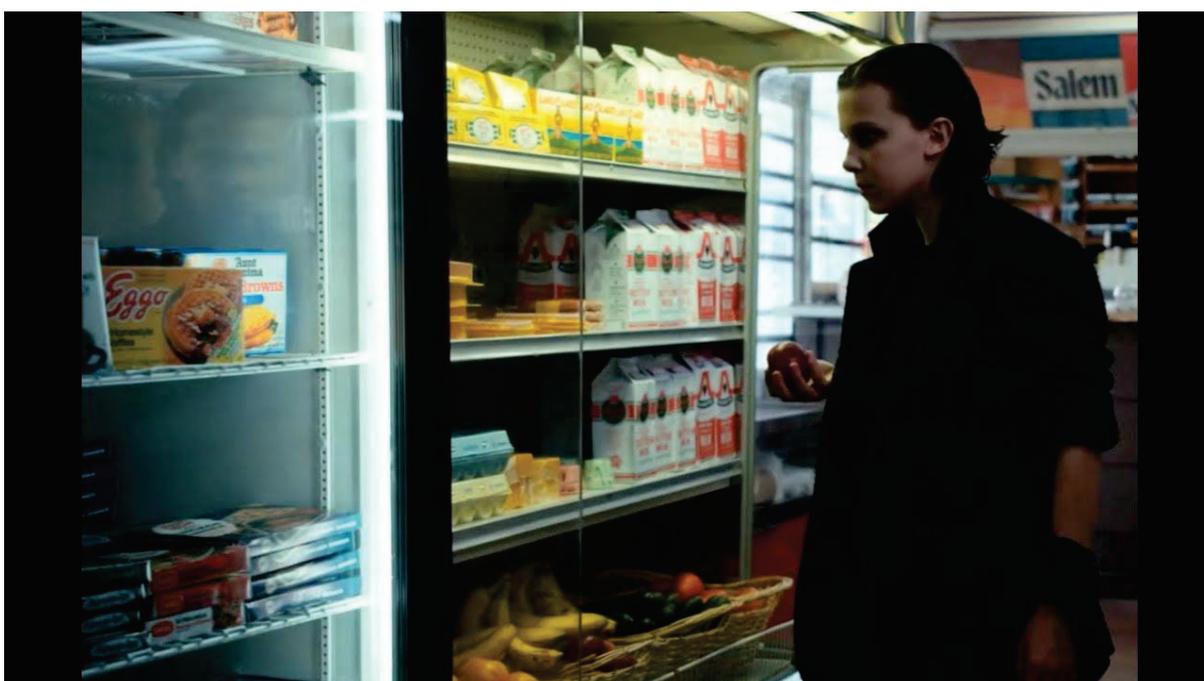
¹¹ Functions as a key component of the ‘operation nostalgia’.

Figura 6 - Eggo Waffles na temporada 1 de *Stranger Things*



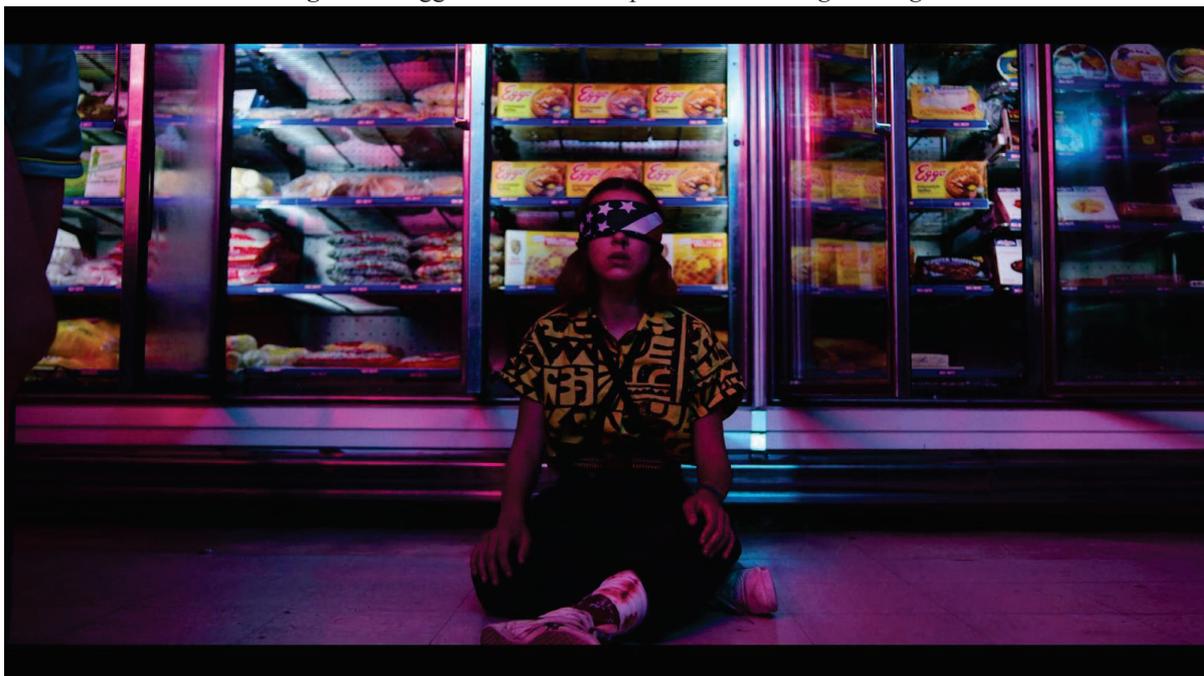
Fonte: Netflix (2016-)

Figura 7 - Eggo Waffles na temporada 2 de *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2016-)

Figura 8 - Eggo Waffles na temporada 3 de *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2016-)

A terceira temporada de *Stranger Things* foi lançada no dia 4 de julho de 2019, e as mais de 100 marcas que aparecem ao longo da nova temporada foram assistidas por mais de 40 milhões de famílias. Essa temporada é marcada por alguns fatores interessantes a serem destacados, eles são: a abertura de um shopping na pequena cidade de Hawkins (onde a história se concentra), no estado de Indiana nos EUA, as tensões da Guerra Fria, Estados Unidos vs. Rússia e o desenvolvimento da história central, o portal para o mundo invertido que deveria estar fechado (ROSA, 2019). Monteiro (2019) ainda aponta que a terceira temporada da série “reforça uma tendência nostálgica em conteúdo, comunicação de marcas e lançamento de produtos”. Essas marcas que apresentaram seus carros, sapatos, bebidas, alimentos, restaurantes e outros produtos ao longo da trama equivalem a cerca de U\$ 15 milhões, segundo uma análise da Concave Brand Tracking (CERULLO, 2019).

Segundo o estudo da Concave Brand Tracking (2019), a marca que teve o melhor posicionamento na terceira temporada da série foi a Coca-cola (Figuras 9, 10 e 11). A marca está em todos os episódios da temporada e todas suas aparições somam quase cinco minutos e meio de tempo de tela. E, segundo a estimativa da empresa baseada na audiência divulgada, essa inserção de *product placement* valeu cerca de U\$1,5 milhão.

Figura 9 - Lucas segura uma lata de New Coke (Coca-cola)

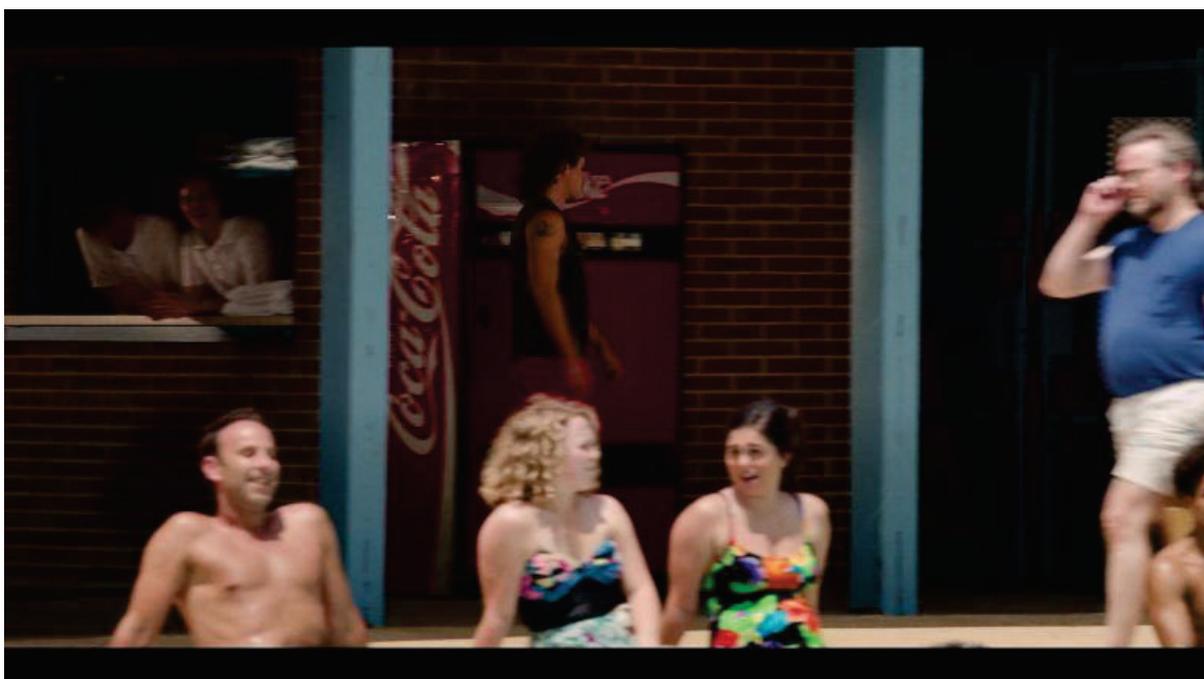


Fonte: Netflix (2016-)

Figura 10 - New Coke (Coca-cola) e Camel Cigarettes em *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2016-)

Figura 11 - Máquina de Coca-cola em Stranger Things

Fonte: Netflix (2016-)

A segunda marca com mais posicionamentos na temporada foi a Cadillac e estima-se que o valor de publicidade seja de U\$ 954 mil. A terceira marca com mais minutos em tela é a Chevrolet, apontada pela pesquisa avaliada em cerca de U\$1,1 milhão em *product placement*. Os relógios Casio também marcam presença e tem um valor em publicidade na série estimado de U\$883 mil. A marca de bebidas 7-Eleven também está inserida e o valor estimado da aparição é de U\$ 587 mil. A marca Sharp aparece em rádio, caixa registradora e microondas totalizando U\$ 762 mil. A marca Adidas também aparece ao longo da temporada, vários personagens secundários usam peças do vestuário da marca e estima-se que o valor de posicionamento seja de U\$ 492 mil. A empresa Pentax apresenta câmera e binóculo na temporada, U\$ 675 mil, podem ter sido necessários para a marca aparecer. Os tênis Reebok foram usados por diversos personagens ao longo da temporada, U\$ 520 mil é o valor estipulado. A marca de fast-food Burger King alimenta personagens e esse lanche pode ter custado U\$ 471 mil em dois minutos de tela (Figura 12) (CONCAVE BRAND TRACKING, 2019).

Figura 12 - Separação por produtos na temporada 3 de *Stranger Things*



Fonte: Concave Brand Tracking (2019)

2 METODOLOGIA

Gil (2007) afirma que alguns métodos racionais e sistemáticos são necessários dentro da pesquisa para que, utilizando técnicas e procedimentos científicos, as respostas sejam encontradas e, então, possam fornecer conhecimento através da produção de resultados.

A fim de responder o problema de pesquisa proposto nesta monografia, que consiste em “como a estratégia de *product placement* foi explorada na 3ª temporada de *Stranger Things?*”, a pesquisa desenvolveu-se em duas etapas: pesquisa bibliográfica e estudo descritivo com análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida através de materiais constituídos entre livros, artigos científicos, anais de congressos, dissertações, teses e sites, buscando o melhor entendimento dos conceitos apontados e aprofundamento da temática estudada pois, segundo Gil (2007, p.45) permite ao “investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, esta pesquisa se forma como um estudo descritivo onde tem como objetivo analisar a relação entre variáveis de determinadas ações, além da descrição de características (GIL, 2007). Para Vieira (2002), a pesquisa descritiva busca “descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”, neste caso, da análise de conteúdo de quatro episódios da terceira temporada da série *Stranger Things*, para perceber o volume de inserção de marcas e produtos ao longo da trama e suas características, junto com análise de frequências e aplicabilidades.

Junto a pesquisa descritiva, será utilizado a análise de conteúdo, que Bardin (1977, p.38) sintetiza como um “conjunto de técnicas de análise de comunicação, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição de conteúdo das mensagens” e passam por três etapas. A primeira, chamada pela autora de pré-análise, é a fase de organização, neste caso é onde serão separados 4 episódios da série, que somam 3 horas e 57 minutos de conteúdo e os momentos em que marcas e produtos serão destacados. Os episódios escolhidos foram o episódio 1 por ser o primeiro da temporada, os episódios 4 e 5 por serem os episódios do meio da temporada e o episódio 8, o último da temporada. Na segunda etapa, chamada de exploração do material, é onde ocorre a separação e enumeração, de forma manual seguindo as regras formuladas. Aqui, as marcas e produtos destacados na primeira etapa serão analisados e classificados, através de um modelo de análise definido, que será explicado no próximo subcapítulo. Na terceira, e última etapa, será feito o tratamento dos resultados

obtidos e as interpretações, que podem ocorrer em forma de operações estatísticas, com uso de porcentagem, ou de forma mais complexa fazendo uso de quadros de resultados.

2.1 MODELO PROPOSTO PARA ANÁLISE

No capítulo 1.2.1 foram apontados conceitos e variações de diferentes perspectivas para *product placement*, buscando melhor domínio e clareza do conteúdo. Neste capítulo, será apresentado a proposta de modelo para análise de *product placement*, em que será utilizado ao longo dos episódios escolhidos da terceira temporada de *Stranger Things*. Este modelo foi separado em três níveis e criado através de um quadro que relaciona os autores Pretto (2015), Hackley (2008), Lehu (2007) e Blessa (2004).

Como primeiro nível de análise, busca separar o envolvimento da marca no produto audiovisual entre *product placement* e *branded entertainment* (Quadro 6):

Quadro 6 - Análise 1: Envolvimento da marca no produto audiovisual

<i>PRODUCT PLACEMENT</i> Inserção estratégica de marcas e serviços ou produtos em programas de entretenimento.	X	<i>BRANDED ENTERTAINMENT</i> Produção publicitária de conteúdo de entretenimento, conteúdo que gere identificação pela audiência.
--	----------	---

Fonte: Cordeiro (2011) e Pretto (2015)

Tido isto, os produtos, marcas ou serviços definidos como *product placement* partirão para o segundo nível de análise, que caracteriza a ativação do produto, marca ou serviço na cena entre *institucional placement* ou *plot placement* (Quadro 7).

Quadro 7 - Análise 2: Ativação do produto, marca ou serviço na cena

<i>INSTITUCIONAL PLACEMENT</i> Prioriza o aparecimento da marca anunciante em vez do produto.	X	<i>PLOT PLACEMENT</i> Quando os personagens utilizam o anunciante em cena.
---	----------	--

Fonte: Lehu (2007) e Blessa (2004)

Por conseguinte, após a definição do tipo de ativação, o terceiro nível da análise tem como objetivo caracterizar o formato do anúncio, entre visual e sonoro, partindo de outras três sub caracterizações de cada formato (Quadro 8).

Quadro 8 - Análise 3: Formato do anúncio

V I S U A L	<i>CLASSIC PLACEMENT</i> (apresentação explícita) Produto ou marca aparece em frente a câmera mas de forma menos estratégica, pode acabar passando despercebido.
	<i>VISUAL STEALTH PLACEMENT</i> (apresentação discreta) Produto ou marca é quase indetectável visualmente, é natural e por isso pode ser visto como alegoria e decoração caso não seja de conhecimento do público.
	<i>VISUAL EVOCATIVE PLACEMENT</i> (apresentação muito discreta) Produto ou marca não aparecem na tela, normalmente os produtos e marcas são conhecidos pela audiência por suas especificidades, neste caso visual, quem não conhece pode passar despercebido.
X	
S O N O R O	<i>SCRIPT PLACEMENT</i> (apresentação explícita) Quando o anunciante é citada pelo personagem em algum diálogo, é verbal.
	<i>SOUND STEALTH PLACEMENT</i> (apresentação discreta) Produto ou marca é quase indetectável sonoramente, é natural e pode não ser vista como anúncio caso não seja de conhecimento do público.
	<i>SOUND EVOCATIVE PLACEMENT</i> (apresentação muito discreta) Produto ou marca não aparecem na tela, normalmente os produtos e marcas são conhecidos pela audiência por suas especificidades, neste caso sonora, quem não conhece pode passar despercebido.

Fonte: Lehu (2007) e Blessa (2004)

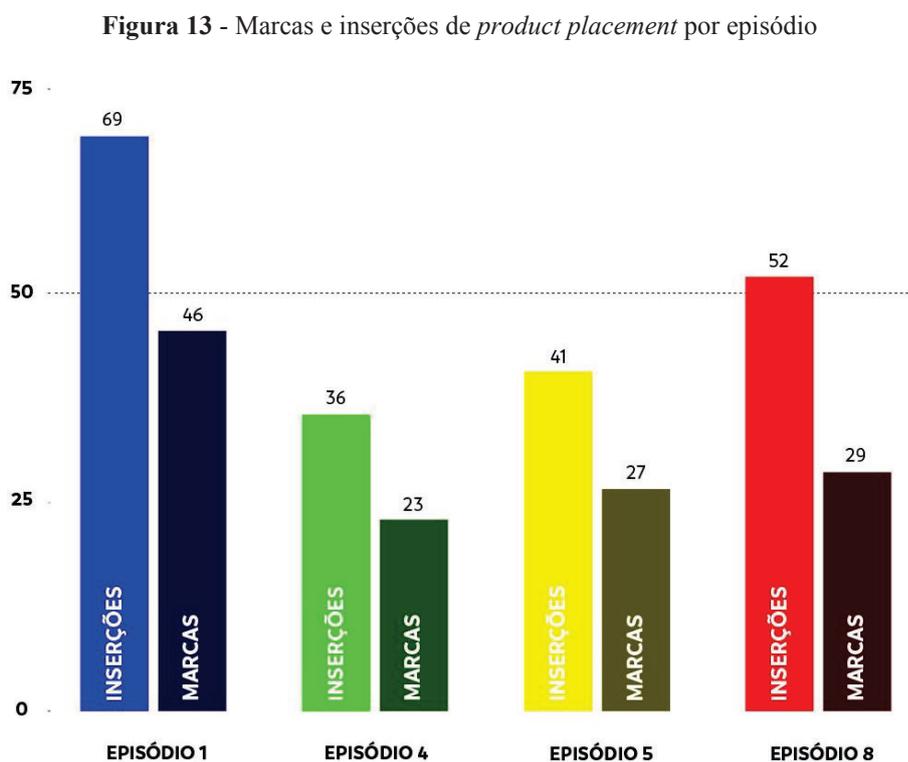
Após a interpretação e a exploração do material será feita a análise estatística para reconhecer o maior modelo de variação que ocorreu, ativação que teve maior presença e o formato mais utilizado. Além disso, as marcas que mais tiveram presença ao longo da temporada serão apresentadas, junto com análise dos períodos dos episódios e suas estratégias.

3 RESULTADOS

3.1 FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE *PRODUCT PLACEMENT*

No episódio 1, tivemos a introdução de 45 marcas detectadas. Já no episódio 4 tivemos ao todo 23 em seus 52 minutos do episódio, dessas, 13 já haviam sido apresentadas no episódio 1, ou seja, foram inseridas 10 novas marcas. Ao longo do episódio 5 foram encontradas 27 marcas, 8 já estavam presentes nos episódios anteriores analisados, ou seja, 19 novas marcas foram inseridas. No último episódio, 8, das 29 marcas presentes, 16 já haviam sido apresentadas ao longo dos três episódios anteriores analisados, somando 13 novas marcas.

Na Figura 13 podemos visualizar o número de marcas por episódios junto com o número de inserções de *product placement*.



Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

No primeiro episódio, 34 marcas (73,9%) aparecem inseridas apenas uma vez, correspondendo a 50,7% de todas as inserções do episódio, ou seja, as 11 marcas que foram

inseridas mais de uma vez nos minutos do episódio foram responsáveis por 49,3% de *product placement*.

Já no episódio 4, desce para 16 (69,6%) o número de marcas inseridas apenas uma vez. A utilização de mais de uma vez de *product placement* por uma única marca chega a mais da metade das inserções totais no episódio, 55,5%, ou seja, as 7 marcas que possuem mais de uma inserção de *product placement* correspondem a mais da metade de todas as inserções durante o episódio. Quando comparamos com o episódio 1, podemos ver que mesmo tendo o número de inserções e marcas menores no episódio 4, as mesmas possuem mais inserções não únicas, ou seja, a taxa de inserção de uma única marca é maior que no primeiro episódio (como pode-se ver na Tabela 1).

No episódio 5, 63% (17) das marcas aparecem apenas uma vez cada, isso corresponde a 41,5% das inserções totais de *product placement* no episódio. Ou seja, 10 marcas são responsáveis por 58,5% de todas as inserções do episódio.

Analisando o episódio 8, a taxa de marcas que aparecem apenas uma vez durante o episódio é de 58,6% (17), representando apenas 32,7% das inserções totais, ou seja, as 12 marcas que possuem mais de uma aparição ao longo do episódio são responsáveis por 67,3% das inserções. Consegue-se notar que, no episódio, as mesmas marcas estão presentes mais vezes quando comparado aos outros, no primeiro, por exemplo, há mais marcas que aparecem utilizando *product placement* apenas uma vez nas demais (como consta na Tabela 1).

Tabela 1 - Média de inserção de *product placement* por marcas por episódios

Episódio	Média de inserção de <i>product placement</i> por marcas
1	1,5
4	1,56
5	1,51
8	1,79

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

A taxa de inserção de marcas por episódio não varia de forma muito alta, o último episódio é o que detém o maior número de inserções repetidas das marcas, o fato do episódio conter 77 minutos pode contribuir para que esse resultado seja mais elevado, há mais espaço de tela quando comparado aos outros. que variam entre 50 e 52 minutos.

Então, para melhor clareza, dividimos as inserções pela quantidade de minutos em que os episódios possuem, através da Tabela 2, pois, como dito no parágrafo anterior, a variável de tempo de duração dos episódios pode interferir de maneira direta na análise de volume de inserção por episódio. Em um episódio mais curto há menos espaço para a introdução da estratégia de publicidade e propaganda aqui analisada, já um episódio mais longo possui mais espaço, tendo em vista a narrativa da trama.

Tabela 2 - Média de inserção de *product placement* por minuto por episódio

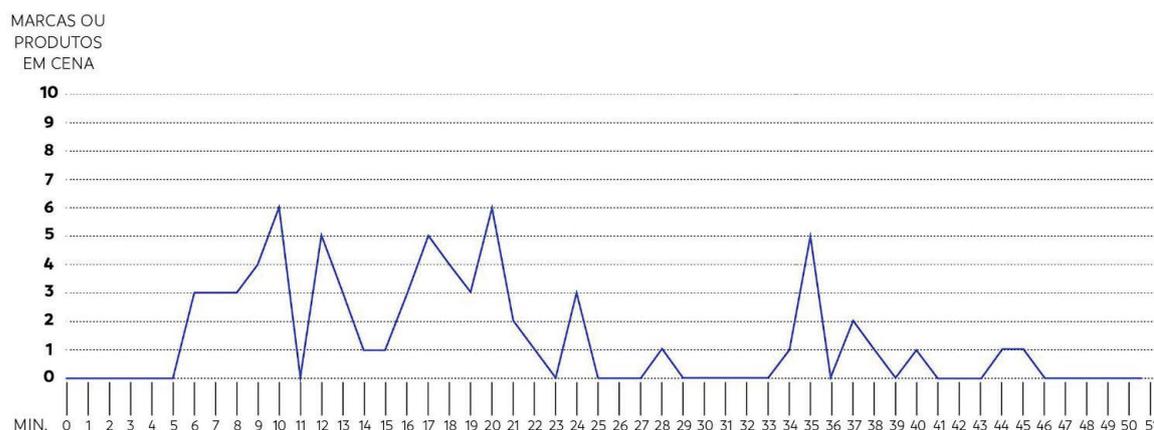
Episódio	Duração	Inserções	Inserções por minutos
1	55 minutos	69	1,3
4	52 minutos	36	0,7
5	52 minutos	41	0,8
8	77 minutos	52	0,7

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Como estimado, o número de inserções por minutos por episódio também sofre pouca variação, dando ênfase ao episódio 8 pode-se notar que, mesmo sendo um episódio mais longo, a média de inserções permanece estável quando comparada aos demais episódios, parece haver planejamento para que seguisse uma linha contínua e balanceada entre episódios e inserções de *product placement*.

Na Figura 14, encontra-se o gráfico de frequência de *product placement* do primeiro episódio da terceira temporada, é possível notar que há uma maior quantidade de inserções na primeira metade do episódio, os primeiros 25 minutos correspondem a 81,15% do total de inserções detectadas, isso pode se dar pelo fato de que é nesse momento em que a história é introduzida ao telespectador, onde os núcleos são apresentados. Um dos cenários em que a trama é desenvolvida se passa em um *shopping*, há diversas lojas e produtos que são usados, e é nesse momento que o telespectador caminha pelo shopping junto aos personagens.

Figura 14 - Frequência de *product placement* no episódio 1

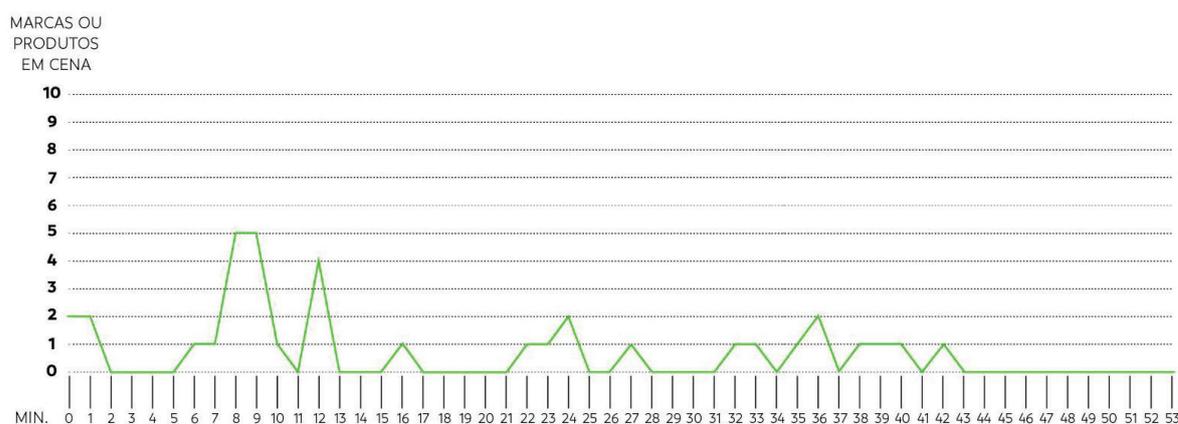


Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Outro cenário importante, e que se caracteriza como um dos pontos altos na tabela de frequência, corresponde a uma loja de conveniência de uma das personagens da série, nos minutos 19, 20 e 21, ficando atrás apenas das cenas em que ocorrem dentro do *shopping*.

No episódio 4, o número de inserções é mais baixo quando comparado com o primeiro episódio. Ao todo, são 36 inserções comparadas com 69 do episódio 1, porém possui uma frequência de inserções de *product placement* semelhante ao episódio 1. No segundo episódio analisado podemos notar, através da Figura 15, que há uma maior quantidade de inserções na primeira metade do episódio, assim como no primeiro. Os primeiros 25 minutos do episódio 4 somam 72,2% de todas as inserções do episódio.

Figura 15 - Frequência de *product placement* no episódio 4

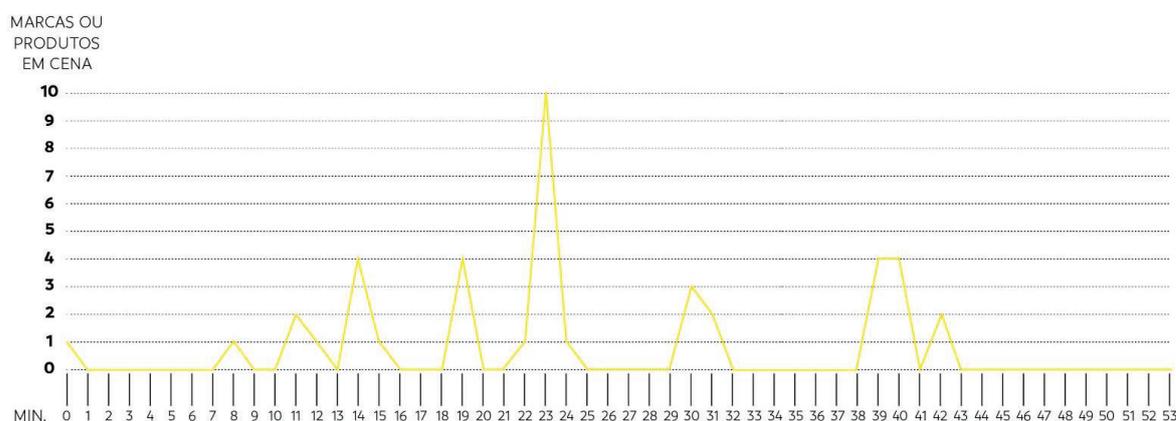


Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Os picos de maior frequência de inserções de marcas no episódio correspondem aos minutos 8, 9 e 12, onde as cenas acontecem no quarto de um dos personagens, com vários alimentos em uma mesa combinados com cenas dentro do *shopping*.

No episódio 5, a primeira metade do episódio corresponde também a maior parte das inserções de *product placement*, 63,4% de todas as inserções estão nesses primeiros 25 minutos (Figura 16).

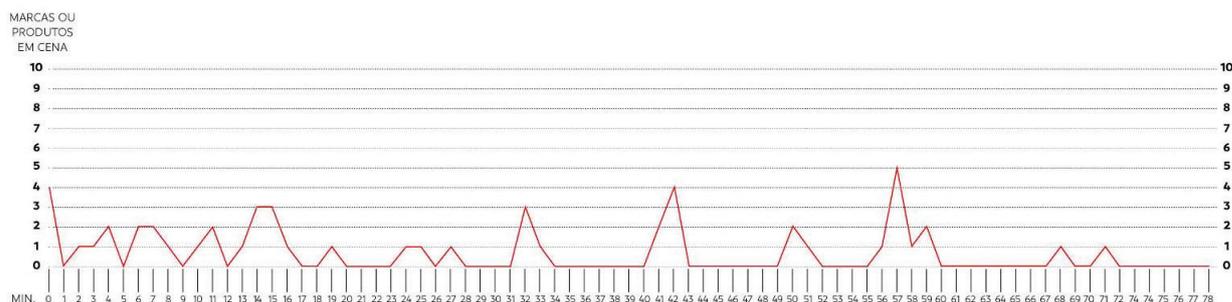
Figura 16 - Frequência de *product placement* no episódio 5



Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

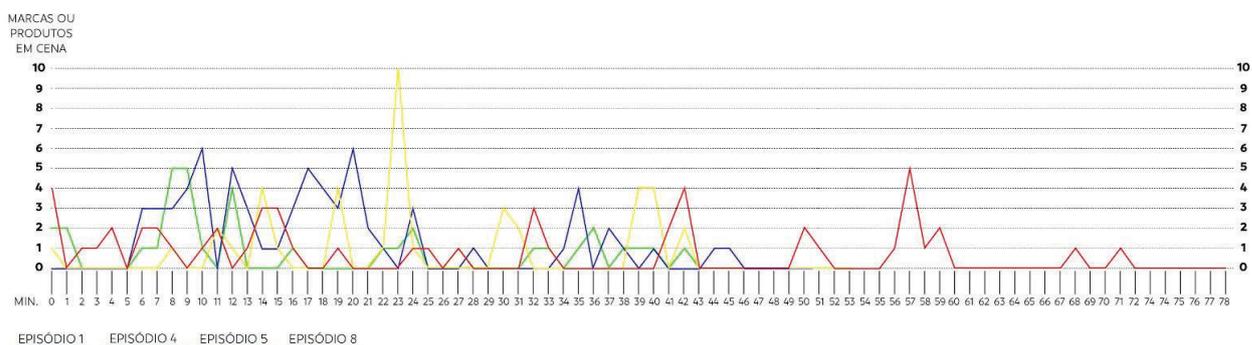
Os maiores picos de aparecimento de marcas correspondem aos minutos: 14 e 19 onde os personagens estão em um quarto com diversos alimentos; 23, quando os personagens entram em uma loja de conveniência e; minutos 39 e 40, quando estão na sala de espera em um hospital com máquinas de compra de alimentos.

O episódio 8 (Figura 17) pode ser dividido em duas partes. A primeira parte, com 32 minutos, soma 62,7% de todas as inserções de *product placement* durante o episódio. Isso mostra que todos os episódios analisados tiveram o maior número de inserções na primeira parte do episódio. Como a batalha final da temporada, e do episódio, acontece em um *shopping*, entre os minutos 40 e 50, pode-se perceber que há a presença de *product placement* nesse momento, porém todas as inserções foram caracterizadas como *institucional placement* no formato *visual stealth placement*, onde apenas aparecem vitrines de lojas, ou seja, as marcas estão presentes até no momento mais importante da temporada, mas são apresentadas de forma discreta, sem que chame a atenção, o que pode passar despercebidas aos olhos dos telespectadores, visto que a tensão para a resolução do conflito foi trabalhada durante toda a temporada e esperada.

Figura 17 - Frequência de *product placement* no episódio 8

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

A Figura 18 reforça a afirmação anterior, pode-se observar, por meio da tabela de frequência dos quatro episódios, que o maior momento de inserção de *product placement* se encontram nos primeiros 25 minutos de todos episódios, somando 135 das 198 inserções, ou seja, nesses minutos estão 68,2% de todas as inserções.

Figura 18 - Frequência de *product placement* nos episódios 1, 4, 5 e 8

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

3.2 CARACTERIZAÇÃO DAS APLICAÇÕES DE *PRODUCT PLACEMENT*

A partir do aprofundamento de conceitos, da metodologia apresentada ao longo desta monografia e após a seleção e exploração do material, definimos três passos de análises para a melhor classificação, interpretação e entendimento das inserções publicitárias ao longo dos episódios analisados de *Stranger Things*. Seguindo como base os autores Pretto (2015), Hackley (2008), Lehu (2007) e Blessa (2004), a primeira análise a ser feita consta sobre o envolvimento das marcas entre *product placement* e *branded entertainment*. Todas as 198 inserções detectadas foram classificadas como *product placement*.

A segunda etapa de análise busca o entendimento sobre a ativação dos produtos e/ou marcas ao longo dos episódios, se dando a partir dos conceitos de *institucional placement*, onde a marca ou o produto apenas está presente em cena, sem que haja interação dos personagens, e de *plot placement*, onde as inserções são definidas pelo uso da marca ou do produto através de manuseio pelos personagens.

A terceira etapa busca definir o formato do anúncio. Tendo divididos entre utilização ou não utilização (etapa 2), parte-se para a divisão entre o formato visual ou sonoro, ou seja, *institucional placement* possui duas divisões, o formato visual e o sonoro, assim como o *plot placement*. Dentro dessas duas divisões, chega-se às últimas três classificações, com o principal objetivo de fazer a separação em níveis de apresentações explícitas, *classic placement* (visual) e *script placement* (sonora), onde a aparição é mais explícita, *visual e sound stealth placement* onde é discreta e *visual e sound evocative placement* onde pode ser caracterizada como muito discreta. A Tabela 3 ilustra as classificações a partir das inserções detectadas nos episódios.

Tabela 3 - Análise de ativação da marca ou produto (etapa 2) e do formato do anúncio (etapa 3) dos episódios 1, 4, 5 e 8

Ativação da marca ou produto		Episódios				Total de inserções
		1	4	5	8	
Institucional placement		43	30	31	37	141 (71,2%)
Formato visual	Classic placement	11	2	9	5	27
	Visual stealth placement	29	24	19	25	97
	Visual evocative placement	1	1	-	-	2
Formato sonoro	Script placement	1	3	3	7	14
	Sound stealth placement	1	-	-	-	1
	Sound evocative placement	-	-	-	-	-
Plot placement		26	6	10	15	57 (28,8%)
Formato visual	Classic placement	15	3	2	7	27
	Visual stealth placement	1	2	7	8	19
	Visual evocative placement	8	1	-	-	9
Formato sonoro	Script placement	-	-	1	-	1
	Sound stealth placement	-	-	-	-	-
	Sound evocative placement	1	-	-	-	1
Inserções		69	36	41	52	198

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Pode-se notar que a ativação mais utilizada pelas marcas se trata da *institucional placement* (71,2%), por ser uma inserção que não atua com os personagens pode ser mais explorada pela equipe de produção, criação de cenários e direção de cena. Como um *shopping* é um dos cenários da terceira temporada de *Stranger Things*, o aparecimento de marcas se torna essencial para a contextualização e criação de um universo mais realístico, e até nostálgico, tanto para quem viveu a época em que a série se passa (verão de 1985) ou para aqueles que já ouviram falar sobre várias tendências de época.

Dentre as aplicações através da ativação em *institucional placement* pode-se notar que o formato mais utilizado foi o *visual stealth placement*, aquele em que a aparição é visual e discreta, não está de forma explícita para o telespectador (como o *classic placement*, visual,

ou *screen placement*, sonoro) e o menos utilizado é o *sound evocative placement*, no qual a marca presente consegue ser reconhecida pelo telespectador através de alguma característica sonora, essa técnica, por ser indetectável caso o telespectador não tenha conhecimento prévio, o torna o nível mais discreto da análise.

Já no na ativação em *plot placement*, o que mais se destaca é a inserção no formato visual de *classic placement*, ou seja, a inserção visual na qual o personagem está utilizando ou consumindo a marca no formato mais explícito, como podemos ver no episódio 8, quando Eleven pega uma latinha de New Coke da Coca-cola de uma lixeira e tenta usar seus poderes para amassar a lata (Figura 19).

Figura 19 - Eleven utiliza uma lata de Coca-cola no episódio 8



Fonte: Netflix (2016-)

O formato sonoro mais utilizado pelas marcas foi o *script placement*, na ativação *institucional placement*, ou seja, o aparecimento de marcas de maneira mais explícita verbalmente, como por exemplo no episódio 4, onde Hopper cita a marca de automóveis Cadillac (Figura 20).

Figura 20 - Hopper fala verbalmente sobre a marca Cadillac

Fonte: Netflix (2016-)

Destas 87 marcas encontradas pode-se destacar as 8 marcas que mais tiveram inserções em minutos ao longo da amostra analisada (Tabela 4).

Tabela 4 - As 8 marcas que mais tiveram inserções ao longo dos episódios analisados.

	Categorias	Marca	Inserções				
			Ep. 1	Ep. 4	Ep. 5	Ep. 8	Totais
1.	Alimentos	Coca-cola	8	5	5	1	19
2.	Alimentos	Orange Julius	3	1	-	5	9
3.	Automóveis	Cadillac	1	1	2	4	8
	Automóveis	Chevrolet	2	2	2	2	8
	Vestuários/Acessórios	Kaufman Shoes	1	3	1	3	8
	Eletrônicos	Sharp	7	1	-	-	8
7.	Vestuários/Acessórios	The Gap	1	2	-	4	7
8.	Vestuários/Acessórios	Levis	1	1	-	4	6

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Todas as vezes em que a Coca-cola (a marca que mais teve inserções nos minutos ao longo da amostra analisada) esteve presente nos episódios analisados foram de forma visual, a

marca não foi citada pelos personagens verbalmente. Das 19 aparições visuais, 84,2% a marca apareceu sem ser consumida ou usada pelos personagens, e 78,9% das vezes foram de maneira menos explícita (Tabela 5).

Outro fator importante que podemos apresentar são as inserções da Coca-Cola através de seu produto New Coke, lançado em 1985, ano em que a série se passa. A New Coke ficou em produção por 79 dias, entre os dias 23 de abril de 1985 ao dia 11 de julho de 1985, quando saiu da escala devido ao seu fracasso de venda, tendo em vista que a Coca-cola original deixou de ser produzida (THE COCA-COLA COMPANY, 2012). Por isso, nas vezes em que o produto é consumido pelos personagens é através da New Coke, salvos as vezes em que a marca está estampada em máquinas de refrigerante ou em outros locais (31,6%), podemos perceber que a marca teve um papel importante de para contextualização da época.

Além de retornar ao público através das telas, a Coca-cola relançou o seu mais insucesso produto, New Coke, para promover a terceira temporada da série. A ideia de abordar o produto ao longo da temporada veio dos criadores da série e foi bem aceita pelos executivos da empresa, que acarretou na produção de 500 mil unidades após 30 anos sem produzir a antiga fórmula (WIENER-BRONNER, 2019).

Tabela 5 - Análise de inserções da Coca-cola

Análise	Inserções
Institucional Placement	16 (84,2%)
classic placement	2
visual stealth placement	12
visual evocative placement	2
Plot Placement	3 (15,8%)
classic placement	2
sound stealth placement	1
sound evocative placement	-
Total	19

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Pode-se notar (através da Tabela 5), que 84,2% das inserções da Coca-cola foram *institucional placement*, principalmente de forma menos notória (75%) porém não recebe foco

da câmera, está presente na cena, mas não interage com os personagens como mostra a Figura 21.

Figura 21 - New Coke no episódio 1



Fonte: Netflix (2016-)

Todas as 8 aparições da marca Orange Julius (segunda marca mais inserida na amostra analisada) foram *institucional placement* e *visual stealth placement*, ou seja, todas as inserções nos episódios analisados foram apenas a exibição da marca, não houve interação dos personagens, isso porque a loja da marca está presente no *shopping*, não recebe foco central da câmera nem das ações dos personagens mas, está presente em diversos momentos, incluindo a batalha final da temporada.

Além da New Coke, outras marcas e produtos inseridos nos episódios não estão mais em circulação atualmente, como por exemplo, no episódio 8, em que a marca Top Value Stamps está inserida (Figura 22). Segundo Chris Otto (2011), a marca de estampas e selos saiu de linha nos anos 1980. Reforçando a afirmação de que além de utilização de *product placement* como uma estratégia publicitária, as marcas servem para contextualização da época.

Figura 22 - Top Value Stamps no episódio 8



Fonte: Netflix (2016-)

Outro exemplo que podemos citar está no episódio 4, onde Lucas utiliza um boné escrito “Ceramiche Ariostea” (Figura 23), marca de uma equipe de ciclistas que ficou conhecida pelos campeonatos mundiais em 1984, mas que em 1993 foi dissolvida (ABT, 1993).

Figura 23 - Lucas usa a marca Ceramiche Ariostea



Fonte: Netflix (2016-)

Além da análise já realizada, e como apresentado na revisão bibliográfica, o conceito definido por Santa Helena (2012) de *faux placement* e *reverse placement* pode-se reconhecer na utilização de *product placement* no episódio 4 da terceira temporada. Na cena (Figura 24),

a personagem Max, junto com Eleven, está dirigindo uma bicicleta, até então sem marca identificada. Em nenhum momento da cena fica visível qual o modelo da bicicleta.

Figura 24 - Max e Eleven andando em uma bicicleta



Fonte: Netflix (2016-)

A empresa de bicicletas BMX, após o lançamento da terceira temporada de *Stranger Things*, decidiu tirar das telas a bicicleta e lançou um modelo inspirado no utilizado em cena, a página oficial da venda da bicicleta no Walmart coloca nas informações que o modelo é uma “edição especial da bicicleta estilo BMX Mongoose modelada a partir da bicicleta de Max na terceira temporada de *Stranger Things* da Netflix”¹² (WALMART - página do produto 577156087 - tradução do autor). Ou seja, o produto foi criado para fazer parte da trama (*faux placement*) mas posteriormente é lançado na vida real (*reverse placement*).

Na Tabela 6, pode-se ver as 8 marcas que mais tiveram tempo em tela, ou seja, a soma dos segundos de cada inserção das marcas ao longo dos episódios analisados.

¹² Special edition Mongoose BMX-style bike modeled after Max's bike in Seasons 3 of Netflix's *Stranger Things*.

Tabela 6 - As 8 marcas que mais tiveram tempo em tela longo dos episódios analisados

	Categorias	Marca	Tempo em tela
1.	Automóveis	Cadillac	3min 13s
2.	Automóveis	Chevrolet	3min 05s
3.	Automóveis	Ford	1min 49s
4.	Alimentos	Coca-cola	1min 46s
5.	Vestuários/Acessórios	Kaufmann Shoes	1min 11s
6.	Materiais de limpeza	Ajax	59s
7.	Materiais de limpeza	Biz Detergente	59s
8.	Alimentos	Orange Julius	57s

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Mesmo tendo mais inserções que todas as outras marcas, como mostra a Tabela 4, a Coca-Cola não é a que mais possui tempo em tela, os automóveis tomam a liderança, visto que diversas cenas acontecem através de ações com carros, incluindo na batalha final do episódio onde três carros se confrontam, todos identificados e modelos de época.

A marca Orange Julius havia sido a segunda com o maior número de inserções e quando somado o tempo de exibição dessas inserções desceu para a oitava colocação. Isso nos mostra como é fundamental que, apesar de aparecer em momentos oportunos, ela pode não receber a mesma atenção que outras marcas, como de carros. A Cadillac, por exemplo, mesmo com apenas 8 inserções foi a marca com mais tempo em tela nos episódios analisados, principalmente pois diversas cenas acontecem com a utilização dos carros da marca, 75% das inserções foram caracterizadas como *plot placement*, pois foram cenas em que a marca e o produto foram utilizadas pelos personagens, mesmo que com menos inserções se tornasse a mais exposta.

Outra marca que podemos apontar é a Chevrolet, a segunda marca com maior exibição em tempo de tela mas empata com a Cadillac e Kaufman Shoes, com 8 inserções cada. Pode-se perceber, mais uma vez, que o nível de inserções pode não ser tão significativo comparado com o tempo de exposição que a marca recebe. A Chevrolet aparece com as mesmas taxas de ativações e formatos que a Cadillac, as duas marcas são utilizadas pelos personagens em 75% das inserções de uma forma discreta. Única diferença entre as duas

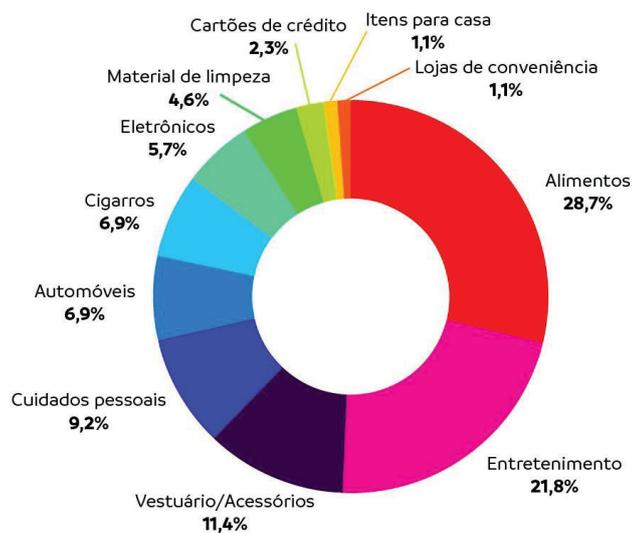
marcas é que Cadillac utilizou do formato *script placement* duas vezes, ou seja, a marca foi citada pelos personagens sem aparecer fisicamente em cena, assim como a marca de bebidas alcoólicas Smirnoff no episódio 4, em que é citada verbalmente pelos personagens.

A mesma dualidade de resultados acontece quando separamos as marcas e inserções por categorias. Na Tabela 7 e Figura 25 podemos ver a relação de marcas por categorias.

Tabela 7 - Relação de Marcas por categorias

	Categorias	Marcas	
		Totais	%
1.	Alimentos	25	28,7
2.	Entretenimento	19	12,8
3.	Vestuários/Acessórios	10	11,5
4.	Cuidados pessoais	8	9,2
5.	Automóveis	6	6,9
	Cigarros	6	6,9
7.	Eletrônicos	5	5,7
8.	Materiais de limpeza	4	4,6
9.	Cartões de crédito	2	2,3
10.	Itens para casa	1	1,1
11.	Loja de conveniência	1	1,1

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Figura 25 - Relação de Marcas por categorias

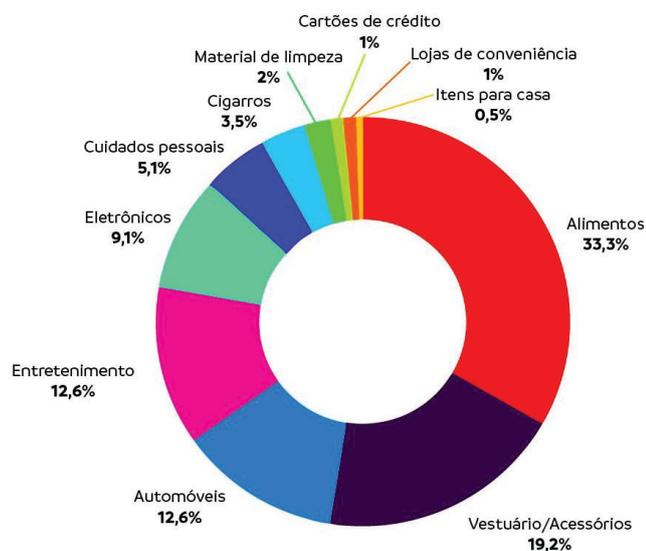
Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Na Tabela 8 e Figura 26 podemos observar a relação de inserções por categorias.

Tabela 8 - Relação de inserções por categoria

Categorias	Inserções nos minutos	
	Totais	%
1. Alimentos	66	33,3
2. Vestuário/Acessórios	38	19,2
3. Automóveis	25	12,6
Entretenimento	25	12,6
5. Eletrônicos	18	9,1
6. Cuidados pessoais	10	5,1
7. Cigarros	7	3,5
8. Materiais de limpeza	4	2
9. Cartões de crédito	2	1
Loja de conveniência	2	1
11. Itens para casa	1	0,5

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Figura 26 - Relação de inserções por categoria.

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Já na Tabela 9 pode-se perceber que a categoria de automóveis é a que mais possui exposição em tela, fazendo, contraponto com a Tabela 8, onde nos mostra que alimentos é a que mais possui inserções, ou seja, mesmo sendo a terceira categoria com mais inserções, é a que mais recebe exposição, ou seja, mais aparece em tela.

Tabela 9: Relação de categorias com exposição em tela

	Categorias	Exposição em tela
1.	Automóveis	34,2%
2.	Alimentos	18,7%
3.	Vestuários/Acessórios	12,8%
4.	Materiais de limpeza	9,3%
5.	Entretenimento	7,6%
6.	Cuidados pessoais	7,1%
7.	Eletrônicos	4,8%

Continua.

Continuação.

	Categorias	Exposição em tela
8.	Loja de conveniência	3,1%
9.	Cigarros	1,1%
11.	Itens para casa	0,3%
12	Cartões de crédito	0,2%
Tempo total de aparição de marcas ou produtos ao longo dos episódios analisados		27 min 34 seg (11,6%)

Fonte: Análise estatística desenvolvida pelo autor

Com isso, pode-se perceber que a quantidade de marcas varia de forma separada a quantidade de inserções por categorias, como por exemplo na categoria entretenimento, que aparece como a 2ª categoria com mais marcas, na tabela de relações de inserções desce para 4º, isso se dá pelo fato de que é uma categoria com muitas inserções de marcas ou produtos únicas, ou seja, as marcas que estão nessa categoria apresentam apenas uma inserção de *product placement*, e quando comparado o tempo de exposição, ela desce para a 5º posição. Diferente da categoria de eletrônicos, por exemplo, que é a 7ª categoria com mais marcas, mas sobre para o 5ª lugar quando falamos de inserções, ou seja, nessa categoria as marcas também se apresentam ao público mais vezes mas se mantêm estáveis quando considerado o tempo de exibição dessas marcas em tela.

Deve-se dar espaço para o debate da utilização de cigarros na trama. Diferente do Brasil, que proíbe qualquer atividade publicitária pelas marcas de tabaco (Lei 12.546 de 2011), nos Estados Unidos não há nada que impeça isso, porém é necessário que alertas sejam feitos (AGÊNCIA BRASIL, 2017). No episódio 4, cinco marcas de cigarros são apresentadas ao público através da utilização de *product placement*, todas ativadas a partir de *institucional placement* com o formato *visual stealth placement*. As marcas Camel, Salem, Newport, Winston, Marlboro e Pall Mall aparecem ao fundo de forma menos explícita e não são utilizadas pelos personagens. Camel, Newport, e Pall Mall são produzidas pela mesma empresa, a R. J. Reynolds Tobacco Company (RJRT - site oficial) já a Marlboro, por exemplo, é da companhia Altria (EXAME, 2019).

3.3 HIPÓTESES E CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS

Através da imprensa e pelo estudo da Concave Brand Tracking (2019), sabemos que o valor estimado que a Coca-cola tenha desembolsado para estar presente na terceira temporada de *Stranger Things* totalize cerca de U\$1,5 milhão. Pela análise feita nos quatro episódios, constata-se que a média de inserção da Coca-cola por episódio é de 4,75, isso chegaria a cerca de 38 inserções ao longo de toda temporada. Caso o valor supostamente pago pela empresa para se tornar presente nos episódios seja calculado pelo volume de inserção, podemos estimar que a Coca-cola tenha pago U\$ 39,4 mil por inserção.

Tendo esse valor estimado, pode-se calcular que o valor pago pela Orange Julius deva ter chegado a mais de U\$ 700 mil, levando em consideração que o valor seria através do número de inserções. Mas pelo fato da marca não ser utilizada e servir como contextualização do cenário e de época, pode interferir no valor efetivo das inserções. E, seguindo esse cálculo, o valor recebido pela produção da série pode ter passado dos U\$7,8 milhões. O valor de produção de um único episódio pode chegar a mais de U\$8 milhões, segundo Canhisares (2017). Mas deve-se levar em consideração que existe a possibilidade de marcas não disponibilizarem esse valor em espécie para a produção e sim através de algum serviço ou também de locação para utilização em cenas.

Outros fatores podem implicar no valor da inserção e fazer com que sofra alterações, como por exemplo, o tempo de exposição da marca ou do produto. Pela análise já apresentada, vemos que a Cadillac é a marca com mais tempo de exposição e não recebe tantas inserções como a Coca-cola. Outro fator que pode se tornar uma das variáveis de cálculo para as inserções de marcas ao longo da narrativa é a ativação junto ao formado do *product placement*, possivelmente as ativações mais explícitas, quando o produto é utilizado pelos personagens (ativação *plot placement* com formato visual *classic placement*), se torne mais custoso ao anunciante, diferente por exemplo, da inserção com ativação *institucional placement*, onde a marca apenas aparece em tela de forma discreta, com formato *visual stealth placement*.

Há a possibilidade da Cadillac ter investido um valor maior que os U\$ 954 mil apontados pela Concave Brand Tracking (2019), e até mais que a estimativa de valor pago pela Coca-cola, tendo em vista que possui menos inserções, porém com maior tempo em tela, caso o valor cobrado seja por exposição e não por inserção.

Sob outra perspectiva, a variável de exposição de marcas concorrentes deve ser levada em conta, o que limitaria a produção da série de cobrar valores mais altos, pode-se pegar o

caso dos automóveis, que além da Cadillac há também a Ford, Chevrolet e outras, incluindo três delas como as que mais possuem exploração em tempo de exibição em tela. Pode-se pontuar também as diferentes, e concorrentes, marcas de cigarro (Marlboro, Salem, Camel, entre outras) e de refrigerantes que além de apresentar a Coca-cola (e suas marcas como Sprite e Crush) nos mostra a Pepsi e 7 Up (que fazem parte da mesma empresa, PepsiCo) mas com menos frequência. Há a possibilidade de que, caso haja o aceite de concorrentes o valor seja menor comparado quando há exclusividade de inserções.

Além das inúmeras marcas que estão inseridas através da utilização de *product placement*, há também aquelas marcas que finalizaram com suas atividades, como a Top Value Stamp, apresentada anterior, e aquelas que nunca existiram, como a sorveteria Scoops Ahoy em que é um dos cenários da série, a loja de consertos Camera Repair e o restaurante de comida japonesa Tepanyaki.

Não pode-se negar que além das marcas utilizarem essa mídia para um benefício próprio (gerando recordação e reconhecimento de marcas) acarreta em benefícios para a produção da série, pois esses supostos valores e serviços diminuem o custo em que a empresa de *streaming* ou produtora deveriam desembolsar. Além disso, para o público que viveu na época em que a série se passa, é capaz de gerar um sentimento nostálgico ao rever e reviver momentos junto aos personagens e marcas, como o exemplo da New Coke e de filmes de épocas que são citados ao longo da temporada (como *O Dia dos Mortos* que teve sua estréia no verão de 1985).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de reconhecer como a estratégia de *product placement* foi utilizada por marcas na 3ª temporada da série *Stranger Things*, a pesquisa se deu, no primeiro momento, por uma revisão de literatura para o melhor entendimento dos conceitos pertinentes, para que pudesse, através de uma abordagem quali-quantitativa e de análise de conteúdo, desenvolver e obter resultados.

Inicialmente, pode-se notar que a inserção das 87 marcas percebidas sofre pouca disparidade entre os quatro episódios analisados, ou seja, há um cuidado para que seja equilibrada a quantidade de marcas e de inserções por episódios. Além de que, é possível notar, que há preferência em dispor essas marcas e inserções em cenas que aconteçam até a primeira metade dos episódios, uma média de 68,2% das inserções aconteceram nesse espaço de tempo.

Pode-se avaliar que a categoria de alimentos é a que mais possui marcas e inserções ao longo dos episódios analisados, porém não é a categoria com mais tempo em tela. Ou seja, as variáveis de volume, de inserção, frequência e de tempo de exposição devem ser levadas em consideração na hora de realizar o planejamento de inserções e também de calcular o possível valor pela compra da mídia.

A forma como essa ação de *product placement* foi implementada pode influenciar as variáveis citadas. Neste estudo, a ativação mais recorrente foi em *institucional placement*, com 71,2% das 198 inserções detectadas, ou seja, onde a marca não interage com a cena ou com o personagem, diferente de *plot placement*, quando a marca ou o produto são utilizados. Com a ativação em *institucional placement*, o formato mais utilizado pelas marcas foi o *visual stealth placement*, quando a marca aparece de forma visual e discreta, diferente das ativações em *plot placement* que em sua maioria foram caracterizadas como visuais *classic placement*, ou seja, com inserções de forma explícita.

É possível perceber, também, que há exposição de marcas concorrentes, ou seja, não há a exclusividade de inserção de determinada marca, pode-se supor que essa variável implique nos contratos entre produção e marcas, mas possibilita o aparecimento e inserção de outras, mais oportunidade de contextualização e reconhecimento de época, que, para quem viveu o período em que a série retoma é capaz de criar um sentimento nostálgico, com marcas e produtos que marcaram época, até com aquelas que não estão mais em circulação.

A análise de ativação e formato de *product placement* percebidas se dá através do quadro conceitual, criado e apresentado na metodologia, uma das contribuições desta pesquisa

para a academia, pois através dele é possível realizar a categorização mensurando o nível de ativação, além de detalhar as estratégias utilizadas pelas marcas.

Para o mercado, a pesquisa foi capaz de criar um balizador de como pode ser mensurada o volume de mídia associado a ação publicitária de *product placement*, que pode estar relacionado com o tempo de tela, com o nível de exposição, de inserção, tipo de ativação ou formato de exibição.

Algumas lacunas no decorrer do estudo surgiram, então, pode-se relacionar sugestões para futuros debates e pesquisas que venham a complementar a atual, como: analisar todos os episódios da série; comparar com outras temporadas e séries; avaliar a exploração das marcas fora da série e; realizar uma pesquisa de lembrança de marcas do público alvo da série para que seja estudado a eficácia das ações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9-1-1 Lone Star. Produção: Ryan Murphy, Brad Falchuk, Tim Minear, Rob Lowe, Angela Bassett, Bradley Bueckler, John J. Gray, Rashad Raisani, Alexis Martin Woodall. Direção: Bradley Buecker. FOX. Estados Unidos, 2020 (48 min). Acesso em: 22 de set 2020.

ABT, Samuel. *1994 Tour de France: Some Hellos and a Ciao*. The New York Times, 1993. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/1993/10/20/sports/IHT-1994-tour-de-france-some-hellos-and-a-ciao.html>>. Acesso em: 21 de nov 2020.

AGÊNCIA BRASIL. *Fabricantes de cigarro dos EUA são obrigadas a veicular alertas*. 2017.

Disponível em:

<<https://exame.com/marketing/fabricantes-de-cigarro-dos-eua-sao-obrigadas-a-veicular-alertas/>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

ALLEN, R. C. (1979). *Motion Picture Exhibition in Manhattan 1906-1912*. **Beyond the Nickelodeon**. *Cinema Journal*, 18(2), 2. doi:10.2307/1225438

ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. *Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix*. **Revista Geminis**, v. 8, n. 1, p. 38-59, 2017.

BARBOZA, E. F. U.; SILVA, A. C. A. *Informação sob demanda: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada*. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 1, n. 2, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASSETTO, Livia Maria Turra; AVANZI, Luciano. *Merchandising editorial/ product placement: um estudo de caso do filme Loucas pra casar*. **Revista Temática**, v. 14 n. 6, jun, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/40571>>. Acesso em 21 de set de 2020.

BEZERRA, B. B. ; COVALESKI, R. L. *Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados*. **Revista GEMINIS**, São Carlos, v. 1, n. 2, p. 120-133, 2013.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999. 103 p. : ISBN 8521310609

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BURROUGHS, Benjamin. *House of Netflix: streaming media and digital lore*. : Streaming media and digital lore. **Popular Communication**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 1-17, 26 fev. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>.

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Streaming*. Disponível em:

<<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/streaming>> . Acesso em: 2 de maio de 2020.

CANALTECH. *Stranger Things supera Game of Thrones e assume o lugar de série mais popular*. 2016. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/series/stranger-things-supera-game-of-thrones-e-assume-o-lugar-de-serie-mais-popular-74915/>>. Acesso em: 06 de maio de 2020.

CANHISARES, Mariana. *Stranger Things* | Orçamento dos episódios da 2ª temporada é cinco vezes maior que de Moonlight. Omelete, 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/stranger-things-orcamento-dos-episodios-da-2a-temporada-e-cinco-vezes-maior-que-de-moonlight>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

CAPELAS, Bruno. *Netflix chega a 100 milhões de assinantes fora dos Estados Unidos*. **O Estado de São Paulo**, 21 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-chega-a-100-milhoes-de-assinantes-fora-dos-estados-unidos,70003167567>>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000. 175 p. : (Fundamentos;114)

CARVALHO, Yone de. *Por que Hitler chamava seu governo de 3º Reich?* 19 de mar de 2018. Disponível em: <super.abril.com.br/blog/oraculo/por-que-hitler-chamava-seu-governo-de-3-reich-quais-foram-os-ouros-dois-imperios/>. Acesso em: 20 de set de 2020.

CORDEIRO, Paula. *A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio*. **Comunicação E Sociedade**, 20, 115-128, 2011. [https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).886](https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886)

CERULLO, Megan. *As verdadeiras estrelas de "Stranger Things"? Todos esses nomes de marca*. *CBS News*, 2019. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/stranger-things-turns-upside-down-the-business-of-product-placement/>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

CHUN, M.; DALY, J.; Dias, R.; GLYNNE, S.; GOLL, C.; HARRACH, G.; ... & SHER, M. A **Cannes Lions Jury Presents: The Art of Branded Entertainment**. Peter Owen Publishers, 2018.

CONCAVE BRAND TRACKING. *Top brands in Stranger Things S3 – product placement*. 2019. Disponível em: <<https://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

COUGHLAN, Sean. *Time spent online 'overtakes TV' among youngsters*. *BBC News*, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/education-35399658>>, Acesso em: 07 de maio de 2020.

COUTINHO, M. *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

DAGNINO, Gloria. *Regulation and co-regulation of product placement for OTT SVODs: The case of Netflix*. **International Journal of Digital Television**, v. 9, n. 3, p. 203-218, 2018.

DE OLIVEIRA, Heloisa Cortiani. **A história do cinema contada por meio de patentes-de 1870 a 1915**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

DIAS, José António. *“Os vilões e os heróis”*: impacto na atitude do consumidor face ao product placement. Lisboa: ISCTE, 2008. Tese de mestrado.

DOLORES, Bruna. *O que significa Nickelodeon?* Explicamos a origem do nome. **Poltrona Nerd**, 02 de jun de 2020. Disponível em: <poltronanerd.com.br/culturapop/o-que-significa-nickelodeon-explicamos-a-origem-do-nome-99822>. Acesso em 20 de set de 2020.

DORNELLES, Beatriz. *O futuro do jornal*. Revista **FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 40, p. 63-67, 2009.

EXAME. *Philip Morris negocia fusão com Altria para criar gigante de US\$ 200 bi*. 2019. Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/philip-morris-negocia-fusao-com-altria-para-criar-gigante-de-us-200-bi/>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

FELTRIN, Fabio Henrique. *Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa*.

Interin, v. 11, n. 1, p. 1-9, 2011. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450764006.pdf>>. Acesso em: 21 de set de 2020.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRIENDS. Temporada 5. Episódio 17. Direção: Dana DeValley Piazza. Produção: Bright, Kauffman, Crane Productions e Warner Bros. Television. National Broadcasting Company (NBC). Estados Unidos, 1998-1999 (22 min). Acesso em: 22 de set 2020.

GALIOTTO, Greici et al. *PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À ESTRATÉGIA DE PRODUCT PLACEMENT EM SÉRIES DE TV: um estudo comparativo entre brasileiros e americanos*. Revista Ciências Administrativas, [s.l.], v. 25, n. 1, p. 1-13, 6 ago. 2019. Fundação Edson Queiroz.

<http://dx.doi.org/10.5020/2318-0722.2019.7991>. Disponível em:

<https://periodicos.unifor.br/rca/issue/view/v25%2C%20n.1%20%282019%29>. Acesso em: 2 jun. 2020.

GIL, Antonio, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOUVEIA, Hialley. *Saiba quanto a Lacta pagou para Faustão comer chocolate, ao vivo, no "Domingão do Faustão"*. Bastidores da TV. 20 de fev de 2018. Disponível em:

<bastidoresdatv.com.br/televisao/saiba-quanto-lacta-pagou-para-faustao-comer-chocolate-ao-vivo-no-domingao-do-faustao>. Acesso em: 21 de set de 2020.

HACKLEY, Chris. (2008) *Branded Entertainment – Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. **International Journal of Advertising**, 27:5, 924-925, 2008. DOI: 10.2501/S0265048708080360

HADDEFINIR, Henrique. *Stranger Things - 1ª Temporada | Crítica*. Omelete, 2016. Disponível em:

<<https://www.omelete.com.br/series-tv/criticas/stranger-things-1a-temporada-critica>>. Acesso em: 06 de maio de 2020.

HERMANN, Letícia Salem. *Product placement como estratégia de mídia no filme "As aventuras de Gulliver"*: o uso e o posicionamento das marcas na construção do personagem Gulliver. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 13, n. 32, 2012.

INNOCENTI, V., PESCATORE, G. *Changing series: narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality*. *Between*, Cagliari (Itália), v. 4, n. 8, set. 2015. Disponível:

<https://www.researchgate.net/publication/307685987_Changing_Series_Narrative_Models_and_the_Role_of_the_Viewer_in_Contemporary_Television_Seriality>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2015.

KULESZA, Juliana; DE SANTI BIBBO, Ulysses. *A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez*. **Revista de Radiodifusão**, v. 7, n. 08, p. 45, 2013.

LADEIRA, J. M. *Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-Apple-TV*. Disponível em <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/247>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

LEI Nº 12.546, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2011. Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112546.htm#:~:text=1%C2%BA%20%C3%89%20institu%C3%ADdo%20o%20Regime,nas%20suas%20cadeias%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o.>. Acesso em: 21 nov. 2020.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business**. Kogan Page Publishers, 2007.

LINGUEE. *Reich*. Disponível em: <linguee.com.br/alemao-portugues/traducao/reich.html>. Acesso em: 20 de set de 2020.

LOUREIRO, Rodrigo. *Netflix vai investir 350 milhões de reais em conteúdo brasileiro*. Abril, 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/netflix-vai-investir-350-milhoes-de-reais-em-conteudo-brasileiro/>>. Acesso em 06 de maio de 2020.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 249 p. ISBN 8500008717.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010. xiv, 266 p. ISBN 9788502091863.

MATRIX, Sidneyeve. *The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends*. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.

MEIO&MENSAGEM. *A era do stream*. 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2015/07/15/a-era-do-streaming.html>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

_____. *O consumo de SVOD no Brasil em 17 insights*. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/23/o-consumo-de-svod-no-brasil-em-17-insights.html>>. Acesso em: 2 de maio de 2020.

MEYERSOHN, Meyersohn. *'Stranger Things' caused an Eggo boom. Now sales are waffling*. CNN, 2018. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/06/20/news/companies/stranger-things-eggo-waffles-kellogg/index.html>>. Acesso em: 07 de maio de 2020.

MONTEIRO, Thaís. *A publicidade brasileira em 1985, o ano de Stranger Things 3*. 2019. Meio&Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/04/1985-as-coisas-estranhas-da-netflix-e-a-comunicacao-no-mm.html>>. Acesso em: 16 de nov de 2020.

NETFLIX MEDIA CENTER. *Stranger Things*, 2020. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/only-on-netflix/80057281>. Acesso em: 06 de maio de 2020.

NEWELL, Jay; SALMON, Charles T.; CHANG, Susan. *The hidden history of product placement*. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 50, n. 4, p. 575-594, 2006.

NONNIG, André Casa Nova. *O uso das técnicas de merchandising no cinema: um estudo de caso sobre a trilogia "De Volta Para o Futuro"*. UFRGS (monografia), 2009.

OKA, Camila de Moraes. *CONSUMO DE FICÇÃO SERIADA E O MODELO NETFLIX NO BRASIL. Rascunho*, v. 9, n. 15, 2017. Disponível em: <<http://www.rascunho.uff.br/ojs/index.php/rascunho/article/view/130>>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

ONE Day at a Time. Temporada 4. Episódio 1. Produção: Gloria Calderon, Kellett Mike Royce, Norman Lear, Michael Garcia, Brent Miller. Direção: Pamela Fryman. PopTV. Estados Unidos, 2020 (31 min). Acesso em: 22 de set 2020.

OTTO, Chris. *Selections from the 1967 Top Value Stamps catalog*. 2011. Disponível em: <<http://www.papergreat.com/2011/05/selections-from-1967-top-value-stamps.html#:~:text=Top%20Value%20Stamps%20was%20one.Green%20Stamps%20dominated%20the%20market.&text=The%201967%20Top%20Value%20catalog.Top%20Value%20over%20the%20years.>>. Acesso em 16 de nov 2020.

PRETTO, Marília. *O USO DE PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: um estudo de caso do filme 007 cassino royale*. 2015. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1872/Pretto_Marilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 13 mar. 2020.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. Annablume, 2004.

RJRC. *What We Make* | R.J. Reynolds Tobacco Company. Disponível em: <<https://rjrt.com/transforming-tobacco/what-we-make/>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROSA, Natalie. *Stranger Things 3* | Nova temporada emociona, diverte e não decepciona. 2019. CanalTech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/critica-stranger-things-temporada-3-143739/#:~:text=Nesta%20temporada%2C%20Stranger%20Things%20aborda,R%C3%BAssia%20e%20os%20Estados%20Unidos.&text=Por%20motivos%20de%20Guerra%20Fria,invertido%2C%20ou%20o%20upside%20down.>>. Acesso em: 16 de nov de 2020.

ROSSINI, M. S.; RENNER, A. G. *Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Rio de Janeiro, RJ). Anais. Rio de Janeiro:Intercom, 2015.

RUSSEL, C.; BELCH, M. *A managerial investigation into the product placement industry*. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 01, 2005.

SACCOMORI, Camila. *Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no netflix*. 2016. 246 f. - Curso de Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, 2016.

SANTA HELENA, Raul. *O incrível poder do product placement na construção de marcas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 437 p. ISBN 9788522106462.

SANTANA, Pablo. *Netflix passa TV a cabo em número de assinantes no Brasil, segundo consultoria americana*. InfoMoney. São Paulo, 28 de ago de 2020. Disponível em: <infomoney.com.br/consumo/brasil-tem-mais-assinantes-da-netflix-de-que-tv-a-cabo-segundo-consultoria-americana/#:~:text=Os%20analistas%20da%20empresa%20afirmam,com%2060%20milhões%20de%20assinaturas.>. Acesso em: 21 de set de 2020.

SILVA, Andrei Alan. CAMPOS, José Rubens de. *Product Placement e a sua aplicabilidade*. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 07, Vol. 02, pp. 202-227. Julho de 2019.

SPANGLER, Todd. *Netflix Projected to Spend More Than \$17 Billion on Content in 2020*. Variety, 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/digital/news/netflix-2020-content-spending-17-billion-1203469237/>>. Acesso em 06 de maio de 2020.

STRANGER Things. Temporada 1. Produção: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen, The Duffer Brothers, Iain Paterson. Direção: The Duffer Brothers, Shawn Levy. Netflix. Estados Unidos, 2016 (42–62 min).

_____. Temporada 2. Produção: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen, The Duffer Brothers, Iain Paterson. Direção: The Duffer Brothers, Shawn Levy, Andrew Stanton, Rebecca Thomas. Netflix. Estados Unidos, 2017 (42–62 min).

_____. Temporada 3. Produção: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen, The Duffer Brothers, Iain Paterson. Direção: The Duffer Brothers, Shawn Levy, Uta Briesewitz. Netflix. Estados Unidos, 2019 (42–62 min).

TEIXEIRA, Enise Barth. *A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais*. **Desenvolvimento em questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

THE COCA-COLA COMPANY. *O dia em que a nossa fórmula mudou: a verdadeira história da New Coke*, 2012. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/o-dia-em-que-a-nossa-formula-mudou>>. Acesso em 16 de nov de 2020.

THE Rain. Temporada 1. Episódio 3. Produção: Christian Potalivo. Direção: Kenneth Kainz, Natasha Arthy. Netflix. Dinamarca, 2018 (36 min). Acesso em: 22 de set 2020.

TRINDADE, Eneus. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*. **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP, p. 154-166, 1999.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM. *Third Reich: an overview*. Disponível em: <encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/third-reich-an-overview>. Acesso em 20 de set 2020.

VIEIRA, Valter Afonso. *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>>. Acesso em: 21 de out de 2020.

WAKKA, Wagner. *Netflix | Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes*. **Canaltech**. 16 de jun de 2020. Disponível em: <canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/#:~:text=A%20Netflix%20conta%20com%20182,19%20bilhões%20de%20dólares%20%20mundialmente.>. Acesso em: 21 de set de 2020.

WALMART. *Netflix Stranger Things: Max BMX-style Bike, 20 in wheel, Chrome / Yellow*.

Disponível em:

<<https://www.walmart.com/ip/Netflix-Stranger-Things-Max-BMX-style-Bike-20-in-wheel-Chrome-Yellow/796623622>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

WASKO, J.; PHILLIPS, M.; PURDIE, C. "Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films." **Media, Culture, and Society** 15, 2 (1993): 271-93.

WELDON, Sarah. *Stranger Things breaks Twitter records over Halloween weekend*. Entertainment Weekly, 2017. Disponível em: <<https://ew.com/tv/2017/10/30/stranger-things-twitter-records/>>.

Acesso em: 07 de maio de 2020.

WIENER-BRONNER, Danielle. *This is how Coca-Cola comes up with new flavors*. 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/05/21/business/new-coke-stranger-things/index.html>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

YUGE, Claudio. *Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de filmes e séries do mundo*. *TecMundo*, 2019. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>> . Acesso em 08 de ago de 2020.