

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

GABRIELA MACEDO DE OLIVEIRA

**O uso do *product placement* nas plataformas de *streaming*:
um estudo de caso sobre a série *Stranger Things***

São Paulo

2019

GABRIELA MACEDO DE OLIVEIRA

**O uso do *product placement* nas plataformas de *streaming*:
um estudo de caso sobre a série *Stranger Things***

Trabalho de conclusão de curso de graduação em
Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Oliveira, Gabriela Macedo de

O uso do product placement nas plataformas de streaming: um estudo de caso sobre a série Stranger Things / Gabriela Macedo de Oliveira ; orientador, João Anzanello Carrascoza. -- São Paulo, 2019.

75 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão

corrigida

1. product placement 2. plataformas de streaming 3. serviço on demand I. Carrascoza, João Anzanello II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Gabriela Macedo de Oliveira

Título: O uso do *product placement* nas plataformas de *streaming*:
um estudo de caso sobre a série *Stranger Things*

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem me acreditado em mim e me apoiado ao longo de todo esse caminho. Às minhas tias, por me incentivarem a estudar desde pequena e sempre acreditarem que eu entraria na USP. À minha irmã, que apesar de todas as brigas sempre fez meu dia melhor com as conversas sobre séries e YouTube.

A todos os professores, amigos e pessoas incríveis que encontrei na ECA.

Ao professor Carrascoza por toda atenção, paciência e por sempre acreditar que esse trabalho daria certo.

Por fim, ao meu amor, que apesar de um oceano de distância, me motivou a seguir firme e forte até aqui.

RESUMO

A publicidade transmite sua mensagem por meio de diversos canais de comunicação, dentre os quais podemos citar o *product placement*, técnica de incorporação de produtos e marcas em conteúdo não comercial. Para entender como o *product placement* é utilizado no atual mercado de entretenimento audiovisual, predominado pelas plataformas de *streaming*, é proposto um estudo de caso sobre a terceira temporada da série *Stranger Things*, produzida e distribuída pela Netflix. Antes de aprofundarmos no estudo de caso, apresentamos uma definição conceitual do *product placement* e realizamos um resgate histórico da técnica no cinema hollywoodiano e na televisão brasileira. Em seguida, discutimos por meio de dados e pesquisas a mudança no consumo midiático nos últimos anos e como as plataformas de *streaming* atuam nessa realidade. Por fim, analisamos do ponto de vista publicitário como o *product placement* é feito em *Stranger Things*, levando em consideração elementos como tempo de exposição da marca, tipo de *placement*, plano da cena e profundidade de campo.

Palavras-chave: product placement, streaming, publicidade, entretenimento, conteúdo on demand.

ABSTRACT

Advertising send your message through several communication channels, including product placement, defined as the incorporation of products and brands into non-commercial content. In order to understand how product placement is used in today's streaming audiovisual entertainment market, a case study on the third season of the Stranger Things series, produced and distributed by Netflix, is proposed. Before going further into the case study, we present a conceptual definition of product placement and make a historical review of the technique in Hollywood films and Brazilian television. Then, we discuss through data and research the change in media consumption in recent years and how streaming platforms act in this reality. Finally, we analyze from an advertising point of view how product placement is done in Stranger Things, considering elements such as brand exposure time, placement type, scene frame and depth of field.

Keywords: product placement, streaming, advertising, entertainment, content on demand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Flash mob na Time Square.....	16
Figura 2 - Inserção Coca-Cola em <i>Stranger Things</i>	16
Figura 3 - Inserção Twinkies em Zumbilândia.....	17
Figura 4 - Camiseta <i>Stranger Things</i> + Eggo.....	18
Figura 5 - Publicações de Eggo sobre <i>Stranger Things</i>	19
Figura 6 - Cenas da Personagem Holly em frente à Loja Tiffany & CO.	21
Figura 7 - Inserção de Reese's em E.T.....	22
Figura 8 - Embalagem do chocolate Reese's com imagem do E.T.....	23
Figura 9 - Inserção Texaco em <i>De Volta para o Futuro</i> , época de 1955.....	24
Figura 10 - Segunda inserção Texaco em <i>De Volta para o Futuro</i> , época 1985.....	24
Figura 11 - Terceira inserção Texaco em <i>De Volta para o Futuro</i> , época de 2015...	24
Figura 12 - Perseguição entre Aston Martin e Ferrari em <i>GoldenEye</i> , 1995.....	26
Figura 13 - Inserção Bola Wilson em <i>Náufrago</i>	27
Figura 14 - Inserção FedEx em <i>Náufrago</i>	27
Figura 15 - Inserção Yakult em <i>Para todos os Garotos que Já amei</i>	28
Figura 16 - Propaganda Fiat com Vivi Guedes.....	33
Figura 17 - Joyce procurando algo para comer.....	47
Figura 18 - Lucas e Mike no hospital.....	48
Figura 19 - Publicação da Coca-Cola sobre <i>Stranger Things</i>	49
Figura 20 - Lucas bebendo a <i>New Coke</i>	50
Figura 21 - Hopper dirigindo o Cadillac “emprestado”.....	51
Figura 22 - Hopper chegando no trabalho de Joyce.....	52
Figura 23 - Carro de Hopper pegando fogo.....	52
Figura 24 - Hopper brigando com o prefeito.....	53
Figura 25 - Mike abraçando Karen após a partida de <i>Eleven</i>	54
Figura 26 - Erika e Robin na sorveteria.....	55
Figura 27 - Rádio no quarto de <i>Eleven</i>	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de espectadores por <i>streaming</i>	37
Gráfico 2 - Tempo exposição por episódio e destaque da marca mais visível	46
Gráfico 3 - Tempo de exposição das 5 marcas analisadas por episódio	46
Gráfico 4 - Tempo dos <i>product placements</i> por marca	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valor estimado pela exposição (U\$).....	44
Tabela 2 - Padrão de decodificação	45

SUMÁRIO

Introdução	11
1. <i>Product placement</i> : como, por quê e onde?.....	13
1.1. Conceitos	13
1.2. Histórico de uso.....	20
1.3. Adaptação brasileira: dos filmes para a telenovela	30
2. Novos modelos de negócio no entretenimento e na publicidade.	33
2.1. Mudanças comportamentais no consumo midiático.....	33
2.2. Plataformas de <i>streaming</i>	35
3. Estudo de caso	39
3.1. A empresa: Netflix.....	40
3.2. A série: <i>Stranger Things</i>	41
3.3. Metodologia.....	43
3.4. Análise	45
3.4.1. Coca-Cola.....	47
3.4.2. Cadillac.....	50
3.4.3. Chevrolet	51
3.4.4. Casio	53
3.4.5. Sharp.....	54
4. Conclusão	56
5. Referências	58

Introdução

A fim de transmitir a mensagem das marcas, a publicidade utiliza um mix de canais de comunicação, dentre os quais podemos citar revistas, jornais, televisão, rádio, cinema, redes sociais, blogs, *out of home*, ponto de venda e até mesmo embalagens. Por conta da grande quantidade de comunicações que chegam aos clientes todos os dias, as marcas têm buscado cada vez mais formas de se diferenciar e atrair a atenção deles em meio esse mar de informação.

Na tentativa de encontrar o melhor canal de comunicação com os consumidores surgiu o *product placement*, técnica criada como uma alternativa a publicidade interruptiva tradicional. O *product placement* pode ser definido como a incorporação intencional de conteúdo comercial em ambientes não comerciais, ou seja, um plug de produto gerado por meio da fusão de publicidade e entretenimento (GINOSAR; LEVI-FAUR, 2010, p. 467). Esse plug pode acontecer em diversos formatos, como músicas, livros, filmes, clipes, séries, novelas, vídeo games etc.

Com o objetivo de estudar como essa técnica é utilizada nos novos modelos de negócio do entretenimento, com foco nas plataformas de *streaming*, propõe-se um estudo de caso sobre a série *Stranger Things* da Netflix. A escolha do objeto de estudo foi baseada na audiência da plataforma, que possui mais de 150 milhões de assinantes, e da série, que é um dos conteúdos mais assistidos da Netflix (Netflix, 2019). Para conseguirmos analisar mais a fundo a inserção das marcas, fazemos um recorte na terceira temporada do programa, que bateu o recorde de 64 milhões de visualizações em 4 semanas (Netflix, 2019).

Antes de iniciar o estudo de caso, entendemos que é importante apresentar um panorama teórico e diferenciar alguns conceitos que se confundem ao *product placement*, como *merchandising* e *tie-in*. Além disso, expomos os tipos de *product placement* (visual, verbal e de enredo) e algumas variáveis que impactam na sua efetividade a fim de embasar as análises que serão realizadas.

Posteriormente, apresentamos o histórico de uso no cinema hollywoodiano e na televisão brasileira, a escolha desses recortes foi feita com base na especialidade de cada mercado, Hollywood é o maior exportador de filme e o Brasil é um dos maiores exportadores de telenovela. Os casos pontuados ao longo desse mapeamento representam rupturas ou inovações no uso de *product placement*.

Em um segundo momento, analisamos como o consumo de mídia tem mudado ao longo das últimas décadas, o aumento do tempo gasto na internet e do consumo de conteúdos audiovisuais online (Hootsuite, 2019) mudaram a dinâmica da publicidade. Enquanto a televisão perde aos poucos atratividade como meio de entretenimento, plataformas de conteúdos *streaming* como Netflix, *Hulu*, *Amazon Prime* e *Globo Play* ganham força. Apesar de oferecer um serviço personalizado por meio de algoritmos de recomendação e conteúdos *on demand*, os *streamings* possuem dificuldades comerciais na negociação dos direitos de alguns conteúdos produzidos por grandes estúdios, que batalham para manter a força da indústria cinematográfica. Por esse motivo, as empresas de *streaming* estão investindo cada vez mais em conteúdos originais para manter a atratividade dos catálogos.

Apesar de ser uma boa alternativa para atrair novos assinantes, a produção de filmes, séries e documentários originais pode sair cara e em alguns casos o retorno alcançado não financia os custos de produção, como acontece com a Netflix. Nesse sentido o *product placement* pode ser uma alternativa válida, uma vez que a técnica já é usada para captar recursos financeiros na indústria cinematográfica e televisiva.

Sendo assim, finalizamos o trabalho com o estudo de caso de *Stranger Things*, analisando todas as ocorrências de *product placement* das 5 marcas mais visíveis no programa de acordo com a análise da *Concave Brand* (2019). O recorte se mostrou necessário por conta da grande quantidade de marcas presentes na temporada (mais de 100), o que impossibilitaria uma análise mais detalhada das inserções. Nos *product placements* são analisados os seguintes aspectos: tipo de *product placement*, tempo de duração, plano da cena e profundidade de campo.

1. **Product placement: como, por quê e onde?**

1.1. **Conceitos**

Para acompanhar os avanços tecnológicos e culturais da sociedade, a publicidade passou por diversas transformações ao longo do tempo e assim foi possível manter seu papel de mediadora das relações entre produção e consumo (CASAQUI, 2011, p.2). Os meios de comunicação evoluíram com rapidez a partir do século XX, desafiando a publicidade a encontrar novas formas de interagir com seu público.

No entanto, sempre que presenciávamos o nascimento de um novo meio de comunicação, nos questionávamos se ele seria responsável pelo fim do seu antecessor. Jenkins (2009, p.32) afirma que a retórica da revolução digital continha uma suposição de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, entretanto, hoje vemos que novas e antigas mídias estão interagindo de formas cada vez mais complexas, caminhando para a convergência.

Nesse cenário midiático variado e complexo, a publicidade foi capaz de encontrar um modelo de negócio sustentável para cada meio. No universo da televisão e do rádio, a publicidade está presente principalmente por meio dos intervalos comerciais, no entanto essa interrupção pode ser vista de forma invasiva, pois sua mensagem atrapalha a programação prevista pelo espectador. Apesar disso, Trindade (2011, p.160) afirma que com o passar do tempo e a familiaridade que as novas gerações têm com essas interrupções, sua existência foi legitimada.

A partir da fuga das interrupções comerciais surge o fenômeno do *zapping*, isto é, ao se deparar com uma propaganda, o consumidor pega o controle remoto e percorre diversos canais em busca de um conteúdo realmente relevante (MACHADO, 1995, p.113). Com o advento da internet e principalmente dos smartphones, o *zapping* deixou de ocorrer apenas entre canais e passou a ocorrer entre meios, nesse cenário, no qual temos a presença de uma segunda tela, fica ainda mais fácil para o consumidor ignorar a propaganda está sendo veiculada na televisão (PINHEIRO; HELENA, 2012, p.67).

No ambiente da internet, a publicidade está presente em diversos formatos e espaços, os principais são entre um conteúdo e outro, como ocorre nos vídeos e músicas das plataformas YouTube e Spotify, ou diluída entre os conteúdos dos feeds

das redes sociais e sites. Porém, alguns serviços digitais oferecem versões *premiums* que têm como principal apelo a ausência de publicidade.

Para os públicos que adotam esse comportamento multi tela ou optam por pagar serviços sem interrupções publicitárias, o *product* ou *brand placement* pode ser uma alternativa mais efetiva que a propaganda tradicional, pois está inserido em um conteúdo relevante para o consumidor e não é apresentado de forma tão invasiva. Mas antes de nos aprofundarmos mais nessa técnica publicitária, precisamos fazer algumas distinções conceituais entre *product placement* e *merchandising*, nome pelo qual a técnica se popularizou no Brasil.

De acordo com Rabaça (1978), *merchandising* é o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, marca ou serviço em propaganda televisiva ou rádio, filme, teatro etc. Por outro lado, a *American Marketing Association* (AMA)¹ define como a “operação de planejamento necessária para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no tempo certo, no lugar certo, em quantidades certas e a preço certo”, ou seja, uma definição mais ampla que envolve diversas variáveis dos 4P’s do marketing.

Já Blessa (2001) apresenta uma definição mais centrada no P de promoção, na qual o *merchandising* seria qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Cobra reafirma essa definição e enxerga o *merchandising* como a criação de um cenário para o produto no ponto de venda, proporcionando maior giro de estoque (apud Trindade, 2007, p. 342).

A partir dessas quatro definições, percebe-se que o *merchandising* é um conceito diretamente ligado a teoria do marketing, seja como uma parte do quarto “P”, a promoção, ou como uma ferramenta mais ampla que auxilia na definição de preço e distribuição do produto. Dessa forma, para fins desse trabalho, vamos considerar como *merchandising* a definição apresentada por Blessa (2001), isto é, técnicas e ações realizadas no ponto de venda com objetivo de influenciar as decisões de compra.

¹ Definição Publicada pelo Business Dictionary. Disponível em: <http://www.businessdictionary.com/definition/merchandising.html#targetText=According%20to%20American%20Marketing%20Association,and%20at%20the%20right%20price.%22>. Acesso em 26 out. 2019.

Para nos referirmos a inserção de marcas ou produto em uma mídia de entretenimento, iremos usar o termo *product placement*. Baker e Crawford (1995, p.2) definem *product placement* como a inclusão de produtos comerciais ou serviços em qualquer forma, em produções de televisão ou filmes em troca de algum tipo de pagamento do anunciante. Apesar dessa definição declarar a natureza paga da prática, reduz os meios de atuação do *product placement* à televisão e ao cinema, limitando novas possibilidades que a publicidade moderna traz.

Por sua vez, Ginosar e Levi-Faur (2010, p.467) afirmam que o *product placement* é a incorporação intencional de conteúdo comercial em ambientes não comerciais, ou seja, um plug de produto gerado por meio da fusão de publicidade e entretenimento. Gupta & Gould (1997, p.37) reafirmam essa definição ao dizer que o *product placement* envolve a incorporação de marcas em filmes em troca de dinheiro ou de alguma ação promocional ou de outro tipo de compensação e é atualmente um dos muitos tipos de inclusão de produtos ou marcas que incluem TV, rádio, videoclipes, videogames, romances, peças e músicas, bem como filmes. Apesar de serem muito próximas, a proposição de Ginosar e Levi-Faur é preferida, pois não se restringe a nenhum canal ou meio específico de comunicação.

Podemos perceber que as definições apresentadas indicam o cruzamento das linhas entre propaganda e entretenimento, porém sempre de forma proposital. Além disso, é importante reiterar que a prática é válida para qualquer meio em que o entretenimento se faz presente: televisão, cinema, músicas, clipes, jogos, livros etc.

Dado que estabelecemos as diferenças entre os dois conceitos, podemos nos aprofundar nos tipos de *product placement*. Russell (1998) propõe três tipos de inserções diferentes para essa técnica, a primeira delas é puramente visual e se caracteriza pela inserção da marca no ambiente da cena, isso pode acontecer através de uma propaganda em outdoor ou da ambientação do produto como objeto de cena. Um exemplo de *product placement* via propaganda são as cenas de filmes gravadas em ambientes externos que costumam mostrar algum tipo de *out of home*. Na cena abaixo (figura 1), podemos ver um trecho do filme *Amizade Colorida* (Sony Pictures, 2011), no qual os protagonistas passeiam pela Time Square e acabam participando de um *flash mob* que estava acontecendo lá, a magia daquele momento convence Dylan (Justin Timberlake) a aceitar a proposta de emprego oferecida por Jamie (Mila

Kunis) e marcas como Mcdonald's e Citibank estão presente ao fundo participando do início dessa amizade.

Figura 1 - Flash mob na Time Square



Fonte: Amizade Colorida, Sony Pictures, 2011.

Já a inserção de marcas como objetos de cena são mais comuns e podem acontecer em vestimentas, acessórios, lojas de ruas que aparecem ao fundo, alimentos e etc., como no exemplo da série *Stranger Things* (Netflix, 2016), na qual após uma briga de rua, o personagem Steve passa em um supermercado e compra uma Coca-Cola para gelar seu machucado (figura 2).

Figura 2 - Inserção Coca-Cola em *Stranger Things*



Fonte: *Stranger Things*, 1º temporada, 7º episódio, Netflix, 2016.

A segunda forma de *placement* citada por Russell é verbal ou auditiva, nessa ocasião a marca ou produto é apenas mencionada em um diálogo entre personagens, como ocorre na série *Friends* (Warner Bros, 1994) em que lojas como *Bloomingdale's*,

Macy's e *Ralph Lauren* são citadas em vários momentos pela personagem Rachel Green.

Para ambos os tipos de *placement*, existem diferentes níveis de inserções, que dependem do contexto, número de aparições ou menções, tipo de enquadramento e ênfase. Em alguns casos, o produto ou marca pode se tornar parte do enredo, ocupando o papel central da história ou ajudando a construir uma característica própria de algum personagem, essa combinação é chamada por Russell (1998) de *plot placement*, na tradução livre, *placement* de enredo. Essas inserções são consideradas de alta intensidade, podemos observar como exemplo o filme *Zumbilândia* (Sony Pictures, 2009), em que após um apocalipse zumbi o personagem Tallahassee tem como grande objetivo comer o último Twinkie da terra. Na cena abaixo (figura 3), o personagem finalmente encontra o tão sonhado bolinho e o narrador (outro personagem da trama) fala da importância de se aproveitar as pequenas coisas mesmo em momentos difíceis, como em um apocalipse zumbi por exemplo.

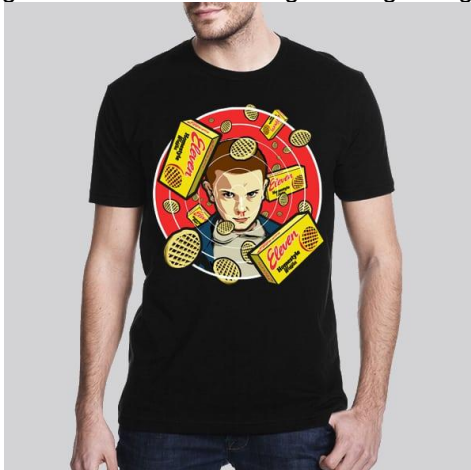
Figura 3 - Inserção Twinkies em Zumbilândia



Fonte: - Zumbilândia, Sony Pictures, 2009.

Outro exemplo de *plot placement* é a inserção da marca de *waffles* Eggo em *Stranger Things*, na história a personagem *Eleven* é apaixonada pelo produto e após uma fuga, ela rouba várias caixas de Eggo de um supermercado. A cena é considerada icônica pelos fãs da série e retratada em diversos produtos como camisetas, quadros e canecas. Na figura a seguir, vemos umas das camisetas da série comercializada no Brasil, que mostra a personagem *Eleven* rodeada de *waffles* e de caixas que seriam de Eggos, mas o nome da marca foi substituído por "*Eleven*".

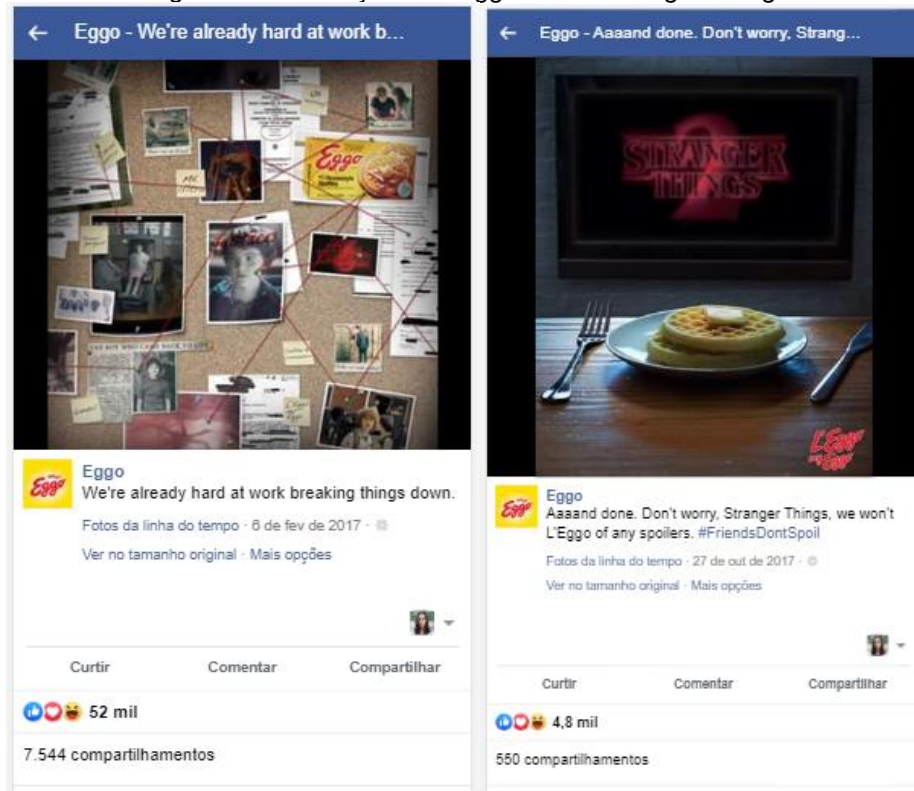
Figura 4 - Camiseta Stranger Things + Eggo



Fonte: <https://adrianarufato.com.br/loja/camiseta-eggo-waffle-stranger-things/>.

De acordo com a CNN (MEYERSOHN, 2018), a série causou um *boom* nas vendas do produto e deu "relevância cultural" à marca envelhecida. Em uma declaração, a empresa fabricante Kellogg's afirmou que "Quando os *waffles* da Eggo se tornaram um ponto de destaque no programa de sucesso '*Stranger Things*', rapidamente alavancamos o engajamento do consumidor" e que "Isso provocou conversas. E levou os consumidores a reconsiderar uma marca estabelecida há muito tempo de maneiras novas e muito contemporâneas". A marca aproveitou o momento favorável para fazer post relacionados a série no Facebook (figura 5) e tiveram em média 10 vezes mais engajamento que o normal.

Figura 5 - Publicações de Eggo sobre *Stranger Things*



Fonte: <https://www.facebook.com/Eggo/>.

Para além dos tipos de inserções de marcas e produtos em produções de entretenimento, Costa e Talarico (1996, p.188-189) definem critérios que ajudam a garantir a qualidade do *product placement*. O primeiro critério consiste em ser discreto e fazer parte da cena de forma natural, isto é, o aparecimento do produto não pode ser muito ostensivo e a cena não pode existir apenas com o intuito de mostrar o produto, pois pode parecer falso e gerar uma reação negativa. Em seguida, os autores afirmam que o produto deve ser mostrado em suas condições verdadeiras de uso, em contexto que faça sentido para gerar credibilidade. Além disso, os personagens que interagirem com o produto devem ter as características reais de seu público a fim de gerar identificação. Por fim, temos que o nome do produto não pode ser mencionado em filmes e novelas, podendo ser dito em programas de auditórios, mas discordamos deste último ponto, visto que a menção do produto ou marca em si configura um tipo de *product placement*.

Explicado o conceito de *product placement* e as formas como essa técnica pode ser aplicada, vamos entender em seguida o histórico de uso no cinema e na televisão.

1.2. Histórico de uso

Para ilustrar como o *product placement* é utilizado na indústria do entretenimento audiovisual, vamos passar pelos principais casos de uso da ferramenta em filmes, destacando os momentos que contribuam para a evolução dela de alguma forma.

O primeiro *product placement* da história do cinema aconteceu em 1896 no filme *Laveuses* dos irmãos *Lumière*, no qual vemos algumas mulheres lavando roupas em cima de caixotes da marca de sabão *Sunlight Savon*, da fabricante *Lever Brothers*, atual Unilever. Para os irmãos *Lumière* a vantagem estava no fato da marca de sabão exibir os filmes na Suíça, assim como filmar um curta localizado lá para distribuição na Europa e nos Estados Unidos. Enquanto isso, a *Lever Brothers* divulgava seu produto líder, o *Sunlight Soap* (NEWELL et al, 2006, p. 579). Sendo assim, entendemos que desde o início o *product placement* foi usado como uma forma de baratear os custos de produção dos filmes ou séries e incrementar a divulgação deles assim como a da própria marca inserida na trama.

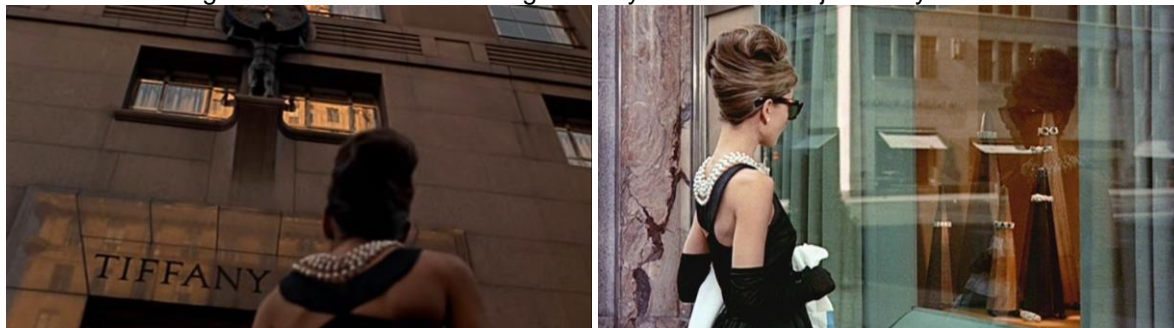
Acordos comerciais como o citado acima continuaram sendo firmados como uma forma de promoção para ambos os lados envolvidos, mas foi apenas na década de 1960 que essa prática ganhou usos mais sofisticados e ousados. Em 1961, o filme *Bonequinha de Luxo*, título original *Breakfast at Tiffany's*, inovou o mercado ao construir o enredo em torno da famosa joalheria localizada na 5ª Avenida em Nova York, Tiffany & Co. A protagonista Holly Golightly, interpretada por Audrey Hepburn, ama a Tiffany e vai à joalheria sempre que precisa se animar, durante o filme ela afirma que:

“Isso [ir até a loja] me acalma imediatamente, o silêncio e a aparência orgulhosa; nada de ruim poderia acontecer com você lá, não com aqueles homens gentis de terno bonito e com aquele cheiro adorável de prata e carteiras de jacaré. Se eu pudesse encontrar um lugar da vida real que me fizesse sentir como na Tiffany, compraria alguns móveis e daria um nome ao gato.” (Bonequinha de Luxo, Paramount Pictures, 1961)

A forma como a protagonista fala sobre a loja contribui para o imaginário da Tiffany como um lugar quase sagrado, onde as pessoas, e especialmente as mulheres, podem se sentir amparadas. Além disso, o “cheiro adorável de prata e carteiras de jacaré” reafirma o status de luxo da joalheria, assim como a simples admiração de Holly, que almeja se tornar parte da alta sociedade de Nova York assim como almeja os produtos da loja.

Abaixo vemos a primeira cena do filme (figura 6), na qual a personagem Holly desembarca de um táxi em frente à loja, caminha até a vitrine e começa a tomar café da manhã enquanto admira os produtos da loja.

Figura 6 - Cenas da Personagem Holly em frente à Loja Tiffany & CO.



Fonte: Bonequinha de Luxo, Paramount Pictures, 1961.

Outro *placement* que ocorre no mesmo filme é o do famoso vestido preto de Holly (figura 6), ele foi desenvolvido pelo estilista francês *Givenchy*, um amigo próximo de Audrey Hepburn. O vestido virou um ícone de moda e serviu para projetar a imagem do estilista ao mundo. Peças semelhantes ao vestido são muito cobiçadas até hoje, e criou-se a ideia de que toda mulher deveria ter um “pretinho básico” como o da personagem no guarda-roupa. O vestido original usado nas gravações foi vendido em 2006 por 800 mil dólares (PINHEIRO, HELENA, 2012, p.185).

Em 1982, o filme *E.T. O Extraterrestre* mostrou como o investimento em *product placement* pode ter retornos imediatos para as marcas envolvidas. Em determinado momento do filme de ficção, Elliott, o personagem principal, precisa atrair o extraterrestre até seu quarto e para isso cria uma trilha de doces da marca *Reese's*. Na cena abaixo (figura 7), Elliott se dirige até o lugar em que o E.T. foi visto pela última vez e começa a fazer sua trilha de doces, fica evidente que a embalagem pertence à *Reese's*, mas a apesar disso a inserção é natural, pois o produto está cumprindo um propósito ali.

Figura 7 - Inserção de Reese's em E.T.



Fonte: E.T.: O Extraterrestre, Universal Pictures, 1982.

Graças ao sucesso do filme, que obteve uma bilheteria de 792,9 milhões de dólares², e à estratégia de propaganda casada, a marca teve uma grande exposição que levou ao aumento de suas vendas em 65% (RUSSELL; BELCH, 2005, p.77). É interessante observar que a *Reese's* soube se aproveitar do momento e utilizou a aparição no filme como argumento de autoridade, mostrando o personagem do E.T em comerciais, além de criar promoções que dessem camisetas, posters e até mesmo ingressos de cinema para ver o filme.

Na figura abaixo, vemos uma embalagem do confete *Reese's*, na qual vem de brinde uma figurinha colecionável do personagem E.T.. É interessante notar que a imagem do personagem tem bastante destaque na embalagem e acaba funcionando como mais um argumento de venda.

² Informação divulgada pelo site Box Office Mojo. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em: 21 set. 2019.

Figura 8 - Embalagem do chocolate Reese's com imagem do E.T.



Fonte: http://www.collectingcandy.com/wordpress/?attachment_id=4547

Um fato interessante é que a oportunidade desse *placement* foi oferecida primeiro a empresa de chocolate M&M's, mas eles recusaram a proposta, abrindo caminho para a Hersey's inserir uma de suas marcas (RUSSELL; BELCH, 2005, p.77). Esse foi o primeiro *product placement* bem sucedido da carreira de Steven Spielberg, que realizou o mesmo feito depois em filmes como *Os Gonnies* (Warner Bros, 1985) com o Jeep Cherokee, *Jurassic Park* (Universal Pictures, 1993) com o Ford Explorer e em *O Terminal* (Paramount Pictures, 2004) com diversas marca, todas inserções bem contextualizadas a trama.

No caso da franquia *De Volta para o Futuro* (Universal Pictures, 1985), dirigida por Robert Zemeckis, a escolha das marcas foi feita com base em características que ajudariam a construir a noção de passado, presente e futuro. O modelo de carro *DeLorean* foi escolhido pelo estilo das suas portas, que abrem para cima e contribuía para a estética de máquina do tempo que o carro deveria ter. Outras marcas como Pepsi e Texaco foram escolhidas para participarem do filme por suas logos serem claramente diferente nos anos de 1955 e 1985, duas épocas que são retratadas no filme (PINHEIRO, HELENA, 2012, p.200). Abaixo podemos ver as três representações que a marca Texaco tem no filme em diferentes épocas: 1955 (figura 9), 1985 (figura 10) e 2015 (figura 11).

Figura 9 - Inserção Texaco em *De Volta para o Futuro*, época de 1955



Fonte: <https://www.framerated.co.uk/30-back-to-the-future-facts/>

Figura 10 - Segunda inserção Texaco em *De Volta para o Futuro*, época 1985



Fonte:

<https://productplacementblog.com/movies/texaco-gas-station-in-back-to-the-future-1985/>

Figura 11 - Terceira inserção Texaco em *De Volta para o Futuro*, época de 2015



Fonte: <https://www.framerated.co.uk/30-back-to-the-future-facts/>

O diretor do filme, Zemeckis, explica que quando o desafio é criar uma atmosfera de passado, uma das formas de criar esse tempo é usando marcas que fizeram parte dele. Dessa forma, os esforços da equipe responsável pela produção do filme ficaram concentrados em encontrar marcas e produtos que possuíam logos e embalagens diferentes no passado. Por esse motivo, as marcas Shell e Coca-Cola foram descartadas do filme (PINHEIRO, HELENA, 2012, p.144).

Em *De Volta para o Futuro 2* (Universal Pictures, 1989), a Nike firmou uma parceria com o estúdio e juntos eles criaram um modelo de tênis especialmente para o filme. Na cena do *placement*, Marty chega ao ano de 2015 por meio da máquina do tempo do Dr. Lloyd e para conseguir circular pela cidade sem levantar suspeitas, o cientista dá a ele algumas roupas modernas, incluindo um tênis da Nike que se ajusta ao pé do personagem. O tênis ficou tão famoso que em 2011 a Nike lançou 1.500 unidades do modelo *Nike Mag* para o público e hoje ele é considerado item de colecionador (PINHEIRO, HELENA, 2012, p.144).

Outra franquia que traz bons exemplos do uso de *product placement* são os filmes do *007*. Ao longo da sua história, o agente especial James Bond promoveu diversas marcas de carro, óculos, relógios, computadores e celulares. No filme *GoldenEye* de 1995, temos uma famosa cena de perseguição (figura 12) na qual James Bond ultrapassa com seu Aston Martin DB5 a personagem Xenia Onatopp, que dirige uma Ferrari 355. A cena pode parecer uma simples competição, mas quando refletimos mais a fundo, entendemos que ela simboliza os atributos de robustez, velocidade e potência da Aston Martin, que consegue não apenas competir lado a lado com uma Ferrari, como também superá-la. Além disso, esse feito mostra que o território do entretenimento oferece possibilidade de associações que não seriam juridicamente permitidas em uma propaganda tradicional.

Figura 12 - Perseguição entre Aston Martin e Ferrari em *GoldenEye*, 1995



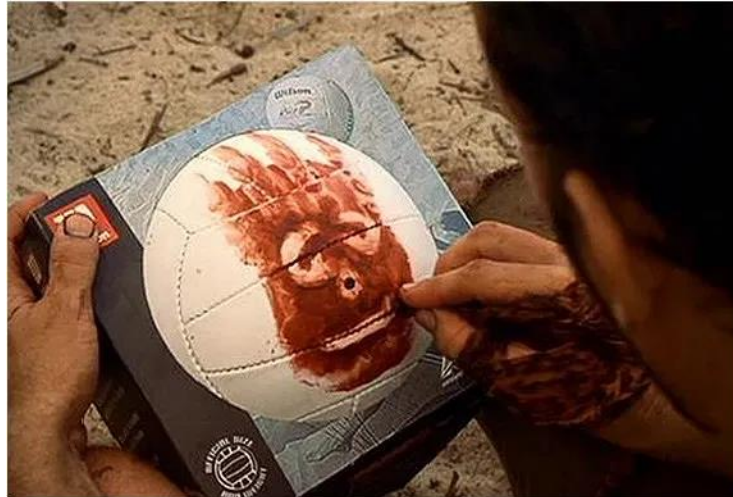
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OktGRAYNN4U>

O sucesso da franquia levou outras marcas a se interessarem a participar dos filmes e em *GoldenEye* (Warner Home Video, 1995) a BMW foi apresentada como o novo carro do James Bond. A parceria durou até 2001, quando a BMW abandonou a estratégia de *product placement* para focar em sua própria produção de conteúdo, a *BMW Films*, deixando o caminho livre para Aston Martin voltar a ser o carro do agente especial (PINHEIRO, HELENA, 2012, p.189).

Em 2000, o filme *Náufrago* (Universal Pictures, 2000) nos mostrou como o *placement* de enredo, no qual o produto é um ponto central na trama, pode evoluir para a marca/produto como um personagem. Dessa forma, é necessário acrescentar esse tipo de *placement* nos três conceitos que apresentamos no capítulo anterior: *placement* visual, verbal ou auditivo, de enredo e de personagem.

No filme, ao sofrer um acidente de avião o personagem Chuck Noland, interpretado por Tom Hanks, fica preso em uma ilha deserta tendo como meio de sobrevivência apenas a natureza e os pacotes da FedEx, empresa que estava transportando-o e para qual ele trabalha. Em um dos pacotes, Chuck descobre uma bola de vôlei da marca Wilson, que se torna sua companheira, ele nomeia a bola com o mesmo nome da marca e desenha um rosto nela (figura 13). A necessidade de conversar e manter sua sanidade faz com que ele dê a bola características humanas e interaja com ela, nascendo assim o personagem secundário Wilson.

Figura 13 - Inserção Bola Wilson em *Náufrago*



Fonte: *Náufrago*, 2000, Universal Pictures.

Além da marca de produtos esportivos, temos a presença forte no filme da transportadora FedEx, que inicialmente recusou o uso da marca, pois a associação à um acidente de avião poderia ser muito negativa para eles, mas acabou concordando após o diretor garantir que o filme ia além do acidente e a mensagem final seria positiva para a transportadora (PINHEIRO, HELENA, 2012, p.205). Na cena abaixo (figura 14), podemos ver o protagonista abrindo algumas caixas da FedEx na esperança de achar algo que o ajude a sobreviver.

Figura 14 - Inserção FedEx em *Náufrago*



Fonte: *Náufrago*, 2000, Universal Pictures.

O último caso que iremos apresentar é também o mais recente e foi um caso bem-sucedido pela combinação de curiosidade e facilidade em encontrar informações. O filme *Para Todos Os Garotos Que Já Amei* (Netflix, 2018) despertou o interesse do público pela marca Yakult, até então pouco conhecida nos Estados Unidos. A

personagem principal, Lara Jean, tem descendência coreana e é apaixonada pela bebida. Quando Peter, seu até então namorado de mentira, descobre dessa paixão, resolve experimentar a bebida que é chamada de “Smoothie coreano de iogurte” na cena (figura 15).

Figura 15 - Inserção Yakult em *Para Todos Os Garotos Que Já Amei*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BmzGEGonOrs/>

Apesar do nome da marca não ser mencionado, a embalagem do produto é singular, e graças ao enorme sucesso do filme e a curiosidade do público que procurou pela bebida internet, as ações da marca, que estavam em declínio, voltaram a crescer em 2,6% (ALEXANDRO, 2018). O impacto também foi visível nas vendas, e alguns usuários reclamaram da escassez do produto no Twitter, a @ItsMariaAlyssa afirmou que “Yakult nunca esteve em falta em um país asiático, mas hoje minha bebida favorita estava esgotada em duas lojas. Eu culpo você Peter K.”³ se referindo ao personagem do filme.

A Netflix, produtora e distribuidora do filme, brincou com essa cena no Instagram: “Confesso que também tenho um crush no Peter, mas pedir gole de Yakult

³ Afirmação publicada em 22 ago. 2018 pelo usuário @ItsMariaAlyssa. Disponível em: <https://twitter.com/ItsMariaAlyssa/status/1032179067464740864?>. Acesso em 12 de out. 2019.

é demais! 🧑”⁴ escreveu a marca fazendo referência ao costume considerado mal-educado de pedir um gole da bebida pequena.

A marca de fast food Subway também marcou presença em algumas cenas do filme. De acordo com uma entrevista dada para o site Business Insider (TAYLOR, 2018), a marca afirmou que concedeu à produtora permissão para usar a marca, com um franqueado local fornecendo produtos e embalagens. Embora a empresa não tenha confirmado um investimento em dinheiro na parceria, o resultado provavelmente foi positivo para ela, uma vez que o enredo apresentou a melhor amiga da personagem principal como sendo louca pelos sanduíches, mencionando a marca em diversos trechos do filme.

A partir dos exemplos supracitados entendemos que existem diferentes estratégias e formas de utilização do *product placement*. Como mencionamos no capítulo de conceitos, a marca ou produto pode funcionar como um dos pontos centrais do enredo ou até mesmo se caracterizar como um personagem trama. As inserções também podem estar alinhadas com a estratégia da marca em outras plataformas, unindo forças para alcançar determinado objetivo, seja ele aumento do conhecimento de marca ou das vendas.

Aparições das marcas como objeto de cena podem ajudar o diretor a apresentar diferentes tempos cronológicos ou até mesmo culturas, uma vez que existem marcas características de alguns países. Além disso, o *product placement* representa uma oportunidade para as marcas de estabelecer associações que não poderiam ser feitas em um propaganda como, como é o caso da Aston Martin, que não poderia simplesmente afirmar em um comercial que sua marca é melhor que a Ferrari, mas encontrou uma forma de dizer isso no filme *007 GoldenEye* (1995).

É importante mencionar que os aprendizados que a técnica desenvolveu no cinema foram aplicados também para o universo das séries, um produto cultural de grande relevância atualmente (SILVA, 2013). Já quando olhamos para o contexto brasileiro, a telenovela é o principal formato no qual o *product placement* está presente, dessa forma, abordaremos a seguir como a técnica passou a ser usada no Brasil e quais as particularidades do contexto.

⁴ Publicação feita em 22 ago. 2018 no perfil da Netflix Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmzGEGonOrs/>. Acesso em 12 out. 2019.

1.3. Adaptação brasileira: dos filmes para a telenovela

A seguir, iremos fazer uma breve análise do *product placement* nas telenovelas brasileiras. Esse formato de entretenimento já é consolidado no país e exportado para todo o mundo (MELO, 2010, p. 146). A novela *Avenida Brasil* (2012), por exemplo, foi sucesso de audiência no Brasil e transmitida em 137 países⁵. Esse conteúdo pode ser comercializado já pronto ou apenas o roteiro para que a adaptação seja feita por dramaturgos dos países compradores (MELO, 2010, p. 157). Nos casos em que a telenovela é comercializada pronta, existe a oportunidade de marcas brasileiras ganharem projeção internacional através do *placement* nesse conteúdo. E no caso de marcas internacionais, o *placement* pode ajudar a reforçar sua presença global. Dessa forma, entendemos que as telenovelas brasileiras são um objeto válido para o estudo da técnica de *product placement*.

Trindade afirma em seu texto *Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo* (1999) que para entender o processo de construção do discurso promocional integrado à narrativa da telenovela, é preciso lembrar que a inserção de marcas não é a principal característica desse gênero, apenas um aspecto relevante. De acordo com o autor, o produto ficcional deve ser visto primeiramente como uma obra, um gênero artístico de entretenimento, mas sua produção e exibição só se torna viável se os custos estiverem garantidos, é então que se justifica o uso do *product placement* nas telenovelas. Por outro lado, Trindade afirma que a telenovela, enquanto produto da indústria cultural, também pode difundir através de sua mensagem ideias e valores que possuem algum efeito sobre o público, neste caso o autor nomeia a técnica de *merchandising social*, mas iremos nos referir como *product placement social* a fim de seguir as definições conceituais estabelecidas no início do trabalho.

O primeiro *product placement* de cunho comercial registrado em uma telenovela brasileira foi em *Beto Rockfeller* da TV TUPI (1969), cujo protagonista acordava de ressaca e tomava o antiácido efervescente *Alka setzer* da Bayer. No entanto, o caso de maior impacto aconteceu na novela *Dancing Day's* da TV Globo (1979), com a aparição das calças jeans *Staroup* utilizadas pela personagem Júlia, o

⁵ Informações divulgadas pelo site da Rede Globo. Disponível em: http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acesso em 28 out. 2019.

efeito sobre os telespectadores foi grande e o produto acabou virando moda na época (TRINDADE, 1999, p.2).

Apesar de ainda não ter uma grande penetração nos lares brasileiros àquela época, a televisão era objeto de grande interesse, pois o formato de conteúdo era novo e envolvente. Naquele período era comum que as pessoas se reunissem na casa de vizinhos e amigos de maior poder aquisitivo para poder acompanhar os episódios das novelas, e por conta de todo esse entusiasmo era comum que algo usado pelos atores virasse febre no mundo real. A partir desses primeiros casos de *product placement*, as marcas começaram a perceber o poder lúdico do engajamento que essas novelas tinham, afinal todos queriam se parecer com os galãs e mocinhas desses programas (PINHEIRO, HELENA, 2012, P.116).

Em 1985, na novela *Ti-Ti-Ti* da TV Globo o personagem de Victor Valentim lançou o batom Boka Loka na ficção, mas a empresa de cosméticos Davene se interessou pelo produto e fez uma parceria para lançá-lo na vida real, as vendas foram um sucesso e a aparição constante do batom na novela contribuiu para que a procura pelo produto fosse alta (PINHEIRO, HELENA, 2012, P.117). Em 2010, a novela foi regravada e dessa vez a Avon garantiu o direito da parceira, colocando os batons à venda novamente.

As telenovelas também possuem o potencial de levantarem questões sociais delicadas e promover um debate que dificilmente alcançaria as mesmas proporções de outra forma. A socióloga Maria Tereza Monteiro afirma:

Mais do que um simples entretenimento, as novelas são extremamente valorizadas (...). Além de apresentar hábitos e costumes diversos, elas muitas vezes enfocam questões delicadas e complexas como virgindade, sexo e casamento, homossexualismo, hermafroditismo, inseminação artificial ou relacionamento afetivo entre pessoas de camadas sociais diferentes, dando acesso a temas da atualidade como fonte informal de aquisição de bagagem cultural, levando muitas vezes a questionamentos, elaborações de opinião e, em certos casos, até a revisões de posturas existenciais (Almanaque Da Televisão Brasileira, apud PINHEIRO, HELENA, 2012, P.118).

Em 2006, a TV Globo veiculou a novela *Páginas da Vida*, na qual a discussão central era sobre a síndrome de Down e os preconceitos da sociedade com a deficiência, a trama entrou em diversos aspectos do dia a dia das pessoas com deficiência, focando principalmente na necessidade das escolas e educadores estarem preparados para lidar com a questão. Temas como violência doméstica,

alcoolismo e abuso de drogas também foram abordados em novelas, mostrando o comprometimento desse gênero com questões de interesse social.

Apesar de se desdobrar em duas vertentes, comercial e social, o *product placement* sempre teve um formato muito semelhante entre as telenovelas. Além disso, durante muito tempo a TV Globo, principal emissora do país, apresentou políticas rígidas em relação ao uso de seus personagens em comerciais de marcas parceiras, dificultando a criação de estratégias *cross* canais por parte das marcas. Essa postura vem sendo flexibilizada e na novela *A Dona do Pedaço* (2019) estão sendo testados novos modelos de inserções publicitárias.

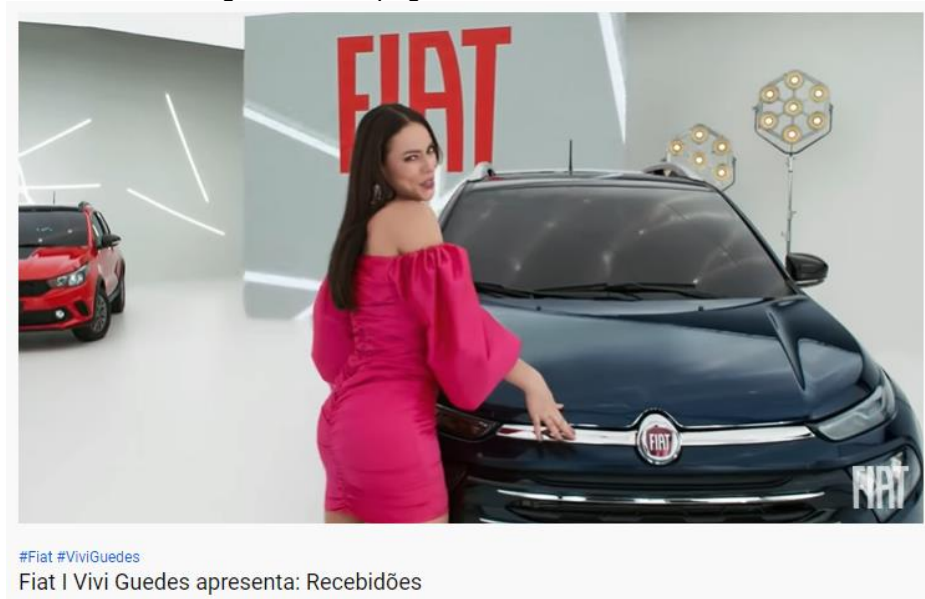
Em agosto de 2019, a personagem Vivi Guedes, da novela *A Dona do Pedaço*, estreou a nova campanha publicitária da Fiat, sendo que a personagem é uma influenciadora digital interpretada por Paolla Oliveira, atual garota propaganda da marca. Por conta disso, a Fiat já conta com uma grande associação da sua imagem com a da atriz, dando ainda mais sentido para essa parceria. Alguns dias antes de anunciar a personagem como garota propaganda, a Fiat veiculou um comercial onde a atriz Paolla Oliveira afirmava que já havia vazado a notícia de que ela não seria mais a garota-propaganda da Fiat, mas que para compensar ela deixaria boas ofertas para os clientes.

Na mesma semana, Vivi Guedes (personagem da trama), começou a dar indícios de que estava fechando uma importante parceria com uma grande marca, que foi revelada no Instagram da personagem. É válido ressaltar que o Instagram criado para a personagem é alimentado diariamente com conteúdo e toda a comunicação é feita como se realmente fosse a personagem falando com seus seguidores, nesse perfil, ela faz divulgação de diversos produtos de marcas como Fiat, Avon, DutyColor, Coca-Cola, entre outras. Por fim, o comercial com a personagem foi veiculado no exato momento em que, na novela, Vivi Guedes chegava no estúdio para realizar a gravação, dessa forma, a linha entre o conteúdo da novela e a propaganda em si é quase imperceptível.

A seguir (figura 16), podemos ver um trecho do comercial, no qual a personagem Vivi Guedes apresenta os carros da marca como se fossem “recebidos

do Instagram”, um formato de conteúdo em que as blogueiras gravam os presentes enviados pelas marcas.

Figura 16 - Propaganda Fiat com Vivi Guedes



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=C6bt9jbaww4>

A partir dos exemplos levantados, entendemos que o mercado de telenovelas brasileiro domina o uso da técnica de *product placement*, seja para fins sociais, como o caso de *Páginas da Vida*, ou comerciais, como o caso de *A Dona do Pedaço*. Ao longo do tempo, a técnica foi se sofisticando e hoje as marcas estão testando novos modelos de *placement*, que misturam as inserções na novela com a propaganda nos comerciais e a utilização de personagens como argumentos de autoridade para a venda dos produtos na vida real. Possivelmente, as inovações do discurso publicitário realizadas em território brasileiro sirvam de exemplo para outros mercados que possuem um volume relevante de conteúdos produzidos para a televisão, como México, Colômbia e Estados Unidos.

2. Novos modelos de negócio no entretenimento e na publicidade.

2.1. Mudanças comportamentais no consumo midiático

Durante décadas a publicidade esteve associada às funções táticas de amplificação do prazer advindo do consumo, redução de fatores impeditivos e

esforços de acesso aos produtos ou ainda a busca por enfatizar necessidades, muitas vezes “desnecessárias”. Suas funções principais são informar, persuadir, gerar lembrança e agregar valor aos produtos e às marcas (PEREZ, 2016, p.1). Em outras palavras, pode-se afirmar que a publicidade reforça a semiose das marcas, ela molda a marca desde sua criação e expande seu conhecimento.

Para Perez (2007, p.2), ao transmitir suas mensagens, as marcas fazem uso de símbolos que não teriam o menor sentido sem a disseminação publicitária. Qual seria a relação estabelecida entre uma maçã mordida e uma empresa de computadores sem a publicidade? Ou entre um símbolo de “*check*” e uma empresa de artigos esportivos? Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico no imaginário do consumidor, mas para tanto, é necessário encontrarmos um canal de comunicação eficiente onde a mensagem possa ser passada com o mínimo de ruídos possível.

Na tentativa de encontrar o melhor canal de comunicação com os consumidores, a publicidade explorou diversas mídias: jornais, revistas, rádio, televisão e internet. Apesar de não existir um mix de mídia ideal que seja aplicável a todas as marcas, algumas mudanças no comportamento do consumidor apontam para dificuldades gerais que encontramos ao tentar estabelecer essa conversa hoje.

A publicidade como um todo passou a ser vista de forma invasiva pelos espectadores, principalmente no rádio, televisão e internet (TRINDADE, 2011, p.160), sendo que esse último canal tem o agravante de uso de dados privados para a oferta de anúncios personalizados. A mensagem comercial, independentemente do seu formato, quebra o conteúdo aguardado pelo espectador, por esse motivo os consumidores têm buscado formas de escapar desse conteúdo intrusivo. Uma pesquisa realizada pela Hootsuite (2019) mostra que 47% da população mundial e 45% dos brasileiros com acesso à internet utilizam ferramentas de AdBlock, que barram propagandas na internet. Outro fator que confirma esse comportamento é o aumento de assinatura de serviços *on demand* sem propagandas como Spotify (REUTERS, 2019), que também oferece uma versão gratuita com anúncios.

Outro fenômeno de rejeição à publicidade é o *zapping*, definido por Machado (1995, p.113) como a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. Embora essa prática tenha surgido com o advento do controle remoto e a gama de

opções que a televisão a cabo proporcionou, hoje ela evoluiu para um fenômeno multicanal, isto é, a atenção do espectador percorre conteúdos entre diferentes meios de comunicação, durante um intervalo comercial ele pode permanecer com a televisão ligada no mesmo canal, mas dirigir seus esforços para uma rede social no celular.

A *Pesquisa Brasileira de Mídia* realizada pela SECOM (2015) e (2016) mostra a evolução do *zapping* multicanal. Em 2015, apenas 38% dos entrevistados afirmaram fazer alguma atividade no celular (navegar na internet, trocar mensagens etc.) enquanto assistia televisão, em 2016 esse número aumentou para 61%. Além desse comportamento multimeios, a pesquisa mostra o aumento da frequência de uso da internet entre a população brasileira, em 2014 apenas 26% dos entrevistados afirmaram acessar a internet todos os dias, em 2015 esse número aumentou para 37% e em 2016 para 49,5%. O *Relatório da Situação Digital Global* (Hootsuite, 2019) completa esses dados afirmando que em 2019, 85% da população brasileira acessa a internet todos os dias.

Por fim, é interessante notar que passamos cada vez mais tempo conectado à internet, a média mundial de tempo gasto por dia na internet é de 6 horas e 42 minutos, mas vale ressaltar que esse número é bem maior no Brasil, onde passamos em média 9 horas e 29 minutos na internet, sendo que 3 horas e 34 são dedicados às redes sociais, e 3 horas e 26 minutos a conteúdo de vídeo (Hootsuite, 2019).

Com o aumento do tempo gasto na internet e do consumo de conteúdos audiovisuais online (Hootsuite 2019), a televisão perde aos poucos atratividade como meio de entretenimento, apesar de ser o meio preferido para as pessoas se informarem no Brasil (Pesquisa Brasileira Mídia, 2016). Nesse movimento, plataformas de conteúdos *streaming* como Netflix, *Hulu*, *Amazon Prime* e *Globo Play* ganham força como canais de entretenimento, mas a maior empresa do mercado, Netflix, encontra dificuldades para equilibrar sua receita com os custos das produções originais (SOMMER, 2018). No capítulo a seguir vamos explorar mais a fundo como funciona esse modelo de negócio e como o *product placement* pode ser uma alternativa à propaganda tradicional para atingir os consumidores dessa plataforma.

2.2. Plataformas de *streaming*

Como vimos no capítulo anterior, a forma de consumo da mídia televisiva vem mudando de forma significativa nos últimos anos. O aumento da penetração e

frequência de acesso à internet modificou o tempo e a atenção que dedicamos às demais mídias, uma vez que a internet, mais especificamente no celular, acaba cumprindo a função de segunda tela (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016). O advento da internet também possibilitou a disponibilização de conteúdo online, permitindo que os espectadores consumam esse conteúdo onde e quando quiserem, independentemente de uma grade televisiva. Esse contexto de migração de consumidores entre meios de comunicação é definido por Jenkins (2009, p.30) como cultura da convergência, para o autor esse conceito vai além dos fluxos de consumidores e sua definição mais completa seria:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.30)

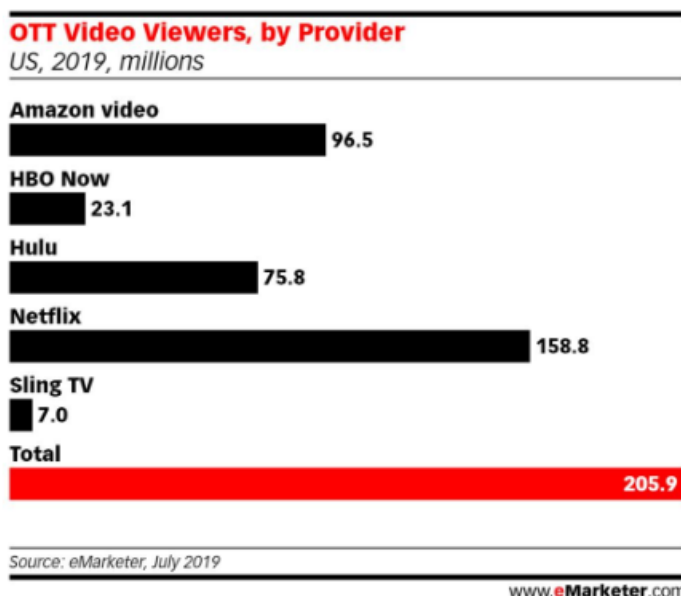
Santini e Calvi (2012, p. 167) estabelecem duas principais formas de difusão e consumo de audiovisual no contexto da convergência online, o ato de assistir os conteúdos por *streaming* e fazer o download deles. Em uma análise dos dados de tráfego global e do consumo de arquivos na internet, os autores apontam que em 2008, o download tradicional era superior à visualização de conteúdos audiovisuais na modalidade *streaming*. Porém, esta tendência se reverte a partir de 2011, quando o *streaming* começa a superar o download. (SANTINI; CALVI, 2012, p. 169).

Dada a relevância da tecnologia de *streaming* no mercado de conteúdo audiovisual, vamos detalhar a seguir como funciona essa tecnologia e o modelo de negócio dos serviços que são oferecidos por meio dela. De acordo com o site de tecnologia *TechTudo*, a tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Os dados são armazenados temporariamente no dispositivo e exibidos ao usuário em velocidade quase instantânea, sem a necessidade de fazer download. Apesar dessa tecnologia existir desde a década de 1990, ela não se popularizou até recentemente por conta da baixa velocidade das conexões com a web, que não permitia o carregamento instantâneo (COUTINHO, 2014).

Hoje o mercado de *streaming* audiovisual é dominado predominantemente por empresas fundadas no século passado, mas que se reinventaram de acordo com as demandas do mercado, entre elas podemos citar Netflix, HBO Go, *Amazon Prime*

Video e AppleTV. Todas oferecem conteúdos ilimitados para quem fizer a assinatura mensal do serviço, possibilitando que os usuários consumam os conteúdos pelo celular, computador ou *smart TV*. A seguir, temos um gráfico produzido pelo *emarketer* e divulgado pela *Forbes* que mostra o número de espectadores por plataforma de *streaming* no mundo. Como se pode observar, a Netflix lidera o mercado com aproximadamente 158 milhões de assinantes, seguida pela *Amazon Prime Video* com 96,5 milhões de assinantes. No Brasil, os preços dos serviços de *streaming* variam de R\$ 9,90 a R\$ 45,90, sendo o pacote mais barato oferecido pela *Amazon Prime* e o mais caro sendo o plano familiar de 4 telas da Netflix (TALARICO, 2019).

Gráfico 1 - Número de espectadores por *streaming*



Fonte: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2019/08/21/netflix-is-expected-to-lose-us-share-as-rivals-gain/#2e24cb8166d6>

De acordo com os autores Simões e Bittencourt (2010, p. 78), essa dinâmica de convergência, e consequentemente as plataformas de *streaming*, possibilitam mudanças no sistema de economia da comunicação, pois abre espaço para produção de conteúdo de nichos, não hegemônicos, que não seriam economicamente viáveis em outro contexto. Podemos observar esse movimento no último relatório para investidores divulgado pela Netflix, onde a empresa afirma que está expandindo o catálogo de conteúdos originais de língua não inglesa, pois essas produções ajudam a aumentar a penetração nos mercados internacionais. A terceira temporada da série espanhola *La Casa de Papel*, por exemplo, tornou-se a programa mais assistido na

Netflix em nossos territórios de língua não inglesa, com 44 milhões de residências assistindo o programa nas 4 primeiras semanas após o lançamento (NETFLIX, 2019). Mas o sucesso da série dificilmente seria o mesmo se sua veiculação dependesse apenas de modelo tradicional de *broadcasting*.

Outros diferenciais de plataformas de *streaming* como Netflix e *Amazon Prime* é a disponibilização de conteúdos sob demanda, apesar de também existirem *streamings* com conteúdo ao vivo como *Twitch* e *Youtube*. Com os conteúdos sob demanda o telespectador pode montar sua própria grade assistindo àquilo que deseja no horário que mais lhe convém (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79).

Quando analisamos os aspectos de catálogo de séries e filmes as empresas de *streaming* delimitam projetos de negócios capazes de reunir grupos tradicionais de comunicação e firmas de internet, em um caso de alianças estratégicas e de cooperação entre grandes e pequenas firmas (LADEIRA, 2013, p.148). Para as tradicionais produtoras de conteúdo audiovisual, como Fox e Sony, disponibilizar seu trabalho nas redes é uma forma de afirmar sua presença na internet, mas ao mesmo tempo elas devem proteger os seu lançamentos cinematográficos e investimentos em TV a cabo, e por isso acabam retardando a velocidade com que o *streaming* disponibiliza esses conteúdos (LADEIRA, 2013, p.150). Em alguns casos, como ocorre com a HBO, uma mesma empresa oferece os dois serviços ao público, fazendo assim lançamentos simultâneos na TV a cabo e no streaming.

Como uma alternativa à essas difíceis negociações, grandes produtoras como Disney e Warner estão apostando em suas próprias plataformas de *streamings*, garantindo exclusividade na distribuição de suas obras online e obrigando concorrentes como Netflix e *Amazon Prime* a investirem cada vez mais em conteúdos originais para reter o público. No Estados Unidos, os primeiros reflexos dessa disputa já podem ser vistos com a oficialização da saída de *Friends* do catálogo da Netflix em 2020, a série que era uma das principais atrações da Netflix, agora será um dos carros chefes da HBO Max, novo *streaming* da Warner (AMENDOLA, 2019).

Em contrapartida as produções originais dos *streamings* têm sido amplamente reconhecidas quanto a sua qualidade. No que diz respeito ao Emmy, um dos maiores prêmios da televisão americana, a HBO perdeu em 2018 seu posto de maior número de indicações pela primeira vez em 20 anos, recebendo 108 indicações ao prêmio contra 112 indicações da Netflix (FIORATTI, 2019). No Oscar de 2019, a Netflix

também marcou território recebendo 15 indicações e levando 4 estatuetas (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

Apesar das produções originais serem um forte atrativo para a contratação de serviços de *streaming*, o custo de produção desses conteúdos pode ser alto demais para algumas empresas. A Netflix, maior empresa do setor em número de assinantes, enfrenta dificuldades para arcar com suas produções, recorrendo a empréstimos para garantir o funcionamento das suas operações. Entre setembro de 2017 e 2018, a empresa gastou 11,7 bilhões de dólares em novo conteúdo, mas a receita total foi de 14,9 bilhões, deixando apenas 3,2 bilhões de dólares para o restante das operações da empresa (SOMMER, 2019). Enquanto isso, os serviços de *streaming* pertencentes a empresas que também atuam em outros mercados, como Amazon e Apple, possuem a possibilidade de deslocar seu lucro em outros setores para as produções da plataforma, também sendo possível oferecer assim preços mais atrativos nas assinaturas.

Nesse cenário de dificuldade de financiamento das produções originais, o *product placement* se apresenta como uma solução mercadologicamente viável para a Netflix, visto que essa técnica já possui um histórico de financiamento de obras cinematográficas e televisivas. Além de ser uma solução interessante para a companhia, o *product placement* é também uma ótima oportunidade para as marcas que desejam atingir os consumidores dessa plataforma, que possui um público grande e engajado com o conteúdo produzido.

Levando em conta a grande penetração da plataforma de *streaming* Netflix e o potencial do *product placement* como solução para os problemas de financiamento das suas produções originais, propomos um estudo de caso sobre sua série original *Stranger Things* no próximo capítulo a fim entender como os *placements* são viabilizados na produção e qual a estratégia por trás de tais inserções.

3. Estudo de caso

Para um melhor entendimento da análise proposta aqui se faz necessária uma rápida apresentação da empresa produtora e distribuidora da série, assim como uma explicação sobre a proposta série e universo contido nela. Dessa forma, dividimos esse capítulo em 4 partes: a empresa, a série, metodologia utilizada e análise realizada.

3.1. A empresa: Netflix

A escolha da plataforma de *streaming* para o estudo de caso foi baseada nos critérios de alcance e penetração de mercado. Dentre as diversas opções disponíveis na internet para o consumo de produtos audiovisuais via *streaming*, destaca-se a Netflix com cerca de 158 milhões de assinantes e presente em mais de 190 países (SEC, 2010), a empresa conta com um vasto catálogo de séries, filmes e documentários, sendo muitos deles produções originais. Presente no Brasil desde 2011, a Netflix possui mais de 8 milhões de assinantes brasileiros, se aproximando da líder de TV a Cabo, NET, que possui 8,7 milhões de assinantes (FELTRIN, 2018).

Fundada em abril de 1998, a Netflix experimentou diversos modelos de atuação até adotar o *streaming*. Inicialmente, atuava como serviço para compra e aluguel de DVDs em atividade apenas nos EUA, nesse modelo os pedidos eram feitos pela internet e o envio da encomenda pelo correio. Em 1999, a empresa encerra as vendas de DVD e inaugura o serviço de assinaturas, no qual o consumidor recebia uma quantidade fixa de remessas mensais do produto (SEC, 2002).

A vantagem do Netflix frente a locadoras convencionais estava no tamanho do catálogo e na extensão geográfica alcançada através da remessa pelos correios. Em 2002, o número de títulos era de aproximadamente 14.500 itens, enviados através dos 18 centros de distribuição nos EUA, permitindo atingir com velocidade diversos pontos do país. Com tal modelo, a empresa abre capital em abril de 2002 (SEC, 2002). Em 2007, a Netflix inaugura o serviço de *streaming* e indica maior foco no mercado online (SEC, 2007), três anos depois a empresa inicia sua expansão para o mercado internacional, passando a atuar no Canadá (SEC, 2010).

Assim como os demais serviços de *streaming*, a Netflix oferece acesso ilimitado ao seu catálogo de conteúdo em troca de uma assinatura mensal. Nos Estados Unidos os preços variam de U\$12,99 a U\$15,99 dólares (SPANGLER, 2019), já no Brasil os preços variam de R\$21,90 a R\$45,90 de acordo com a quantidade de telas que podem assistir aos conteúdos simultaneamente e a qualidade da imagem (Padrão, HD ou Full HD). O serviço pode ser acessado por computadores, celulares, tablets, *smart TVs* e videogames, desde que possuam conexão à internet.

Um dos grandes diferenciais do Netflix é a ausência de propagandas ou interrupções comerciais na plataforma, apesar de, como veremos adiante, existir

inserção de marcas e produtos em seus conteúdos. Além disso, a empresa permite a criação de perfis dentro da plataforma para os consumidores que contratam um dos planos família, dessa forma, o algoritmo de recomendação de séries e filmes consegue apresentar sugestões mais assertivas para a pessoa que está assistindo. A fim de personalizar a experiência do cliente, a Netflix analisa uma série de variáveis para traçar o perfil do consumidor, entre elas estão: títulos assistidos, classificação dada (*like* ou *dislike*), o que outros assinantes com gostos similares estão vendo, informações sobre os títulos (gênero, categorias, atores, ano de lançamento), o horário em que você assiste, os aparelhos nos quais você assiste e por quanto tempo você assiste.

Outra característica pela qual a empresa ficou conhecida é o fato de liberar todos os episódios de suas séries originais de uma só vez, dando início a um processo que vem mudando agressivamente o modelo televisivo no que diz respeito ao seu consumo (KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46). Essa tática alimenta um fenômeno que a própria Netflix ajudou a criar: o “*binge watching*”. O jornal The Los Angeles Times (MCNAMARA, 2012), define o *binge watching*, em tradução livre “assistir até se entupir”, como:

[...] Qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de *streaming* online (MCNAMARA, 2012)

A empresa continuou a seguir esta estratégia, resultando em um aumento de 38% na quantidade de série assistidas por semana pelos seus assinantes entre 2009 e 2013 (JURGENSEN, 2013).

Explicado sobre o funcionamento da empresa e seus diferenciais, vamos apresentar a seguir o universo da série analisada.

3.2. A série: *Stranger Things*

Stranger Things é a produção original de mais sucesso da Netflix, lançada em 2016, a popularidade da série foi aumentando conforme o lançamento de suas temporadas, e a terceira temporada da série é a mais assistida da plataforma no período de 4 semanas, cerca de 64 milhões de domicílios viram o conteúdo nesse tempo (NETFLIX, 2019). Do ponto de vista mercadológico, a temporada trouxe a

exposição de mais de 100 marcas que equivaleria a 15 milhões de dólares em *placement*. No entanto, a Netflix afirmou não ter ocorrido nenhum *product* ou *brand placement* oficial na temporada e que nenhuma das marcas expostas pagou para aparecer no programa (CONCAVE BRAND, 2019).

A série é ambientada na cidade de *Hawkings*, uma cidade fictícia do estado de Indiana, em 1983 e protagonizada por 5 amigos ainda crianças: Dustin, Mike, Will, Lucas e *Eleven*. Inspirada em outras obras de ficção científica, a série traz várias referências às obras como *Os Goonies*, *E.T.*, *Caça Fantasmas* e outros sucessos da década de 1980.

A trama da primeira temporada é baseada no desaparecimento de Will, que é “sequestrado” por um monstro fugido do laboratório experimental que há na cidade. Quando Dustin, Mike e Lucas saem a procura de seu amigo Will, eles encontram a personagem *Eleven*, que também fugiu do laboratório de *Hawkings*, uma menina com poderes de telecinese que acaba se tornando amiga deles. A procura por Will continua e as crianças em conjunto com Joyce, Jonathan (mãe e irmão de Will), Nancy (irmã de Mike) e Hopper (Xerife da cidade) descobrem que há um portal aberto no laboratório que dá acesso a uma outra dimensão chamada de Mundo Invertido. Desse portal, fugiu o *demogorgon*, monstro que sequestrou Will. Joyce e Hopper conseguem negociar com os responsáveis pelo laboratório para entrarem no portal e resgatam o Will. Ao mesmo tempo, o *demogorgon* ataca as crianças na escola, mas *Eleven* conseguem matar o monstro e fechar o portal, porém desaparece em seguida. Ao final do episódio são dados indícios de que Will ainda possui uma conexão com o Mundo Invertido e que *Eleven* está escondida em algum lugar da floresta que cerca a cidade de *Hawkings*.

Na segunda temporada, a trama continua com os personagens lutando contra os monstros que escaparam do Mundo Invertido antes do portal ser fechado e contra o parasita que ficou hospedado em Mike. *Eleven* reaparece e fica escondida na casa de Hopper, a personagem ajuda na luta contra os monstros e sela o portal definitivamente.

A terceira temporada gira em torno do shopping *Starcourt* que é inaugurado na cidade, uma boa oportunidade para o aparecimento de muitas marcas. Ao longo da temporada descobrimos que o shopping abriga uma base russa subterrânea, onde estão tentando reabrir o portal para o Mundo Invertido. Os personagens se veem

novamente em uma luta com os monstros que escaparam do portal reaberto, mas dessa vez eles também devem lutar contra os cientistas russos que desejam manter o portal aberto. A passagem para o Mundo Invertido é fechada com sucesso, mas após tantos traumas, Joyce decide e mudar da cidade com Will, Jonathan e *Eleven*, que é adotada pela família após a morte de Hopper, seu até então guardião legal.

3.3. Metodologia

A metodologia selecionada para a análise do *product placement* em *Stranger Things* mescla os estudos realizados por três autores. O primeiro deles é Diana Rose (2002), que propõe uma metodologia para a análise de materiais audiovisuais, na qual o processo se inicia pela seleção de amostragem ou objeto de estudo e segue-se para uma definição de referencial de decodificação a fim de transcrever as informações visuais e verbais da amostragem. Por fim, a autora propõe um estudo através da tabulação das ocorrências e uma quantificação e padronização de análise dos eventos (ROSE, 2012, p. 352).

Levando em conta essas considerações, definimos que nosso objeto de estudo é a série *Stranger Things*, a escolha se deu pela série ser um dos conteúdos mais assistidos da Netflix de acordo com os dados revelados pela empresa (NETFLIX, 2019). Para a análise das ocorrências de *product placement* selecionamos como amostra a terceira temporada da série, o recorte é baseado no fato da terceira temporada ter alcançado uma audiência recorde no período de 4 semanas, além disso, a trama da temporada escolhida se mostra propícia a aparição das marcas, visto que parte da história se passa dentro de um shopping. Por fim, uma análise feita pela *Concave Brand Tracking* (2019), uma empresa de mensuração estatística de quantas vezes e de que maneira as marcas são retratadas no entretenimento, apontou que mais de 100 marcas aparecem no decorrer dos episódios da temporada. Toda essa exposição seria equivalente à 15 milhões de dólares quando levamos em conta o tempo de exposição e audiência da série.

O estudo da *Concave Brand* também revela as marcas com maior visibilidade ao longo da temporada, indicando qual seria o investimento publicitário equivalente para cada uma delas caso as inserções tivessem sido pagas. Os valores podem ser conferidos na tabela abaixo (tabela 1).

Tabela 1 - Valor estimado pela exposição (U\$)

Marca	valor estimado da exposição em dólar
Coca-Cola	1.500.000
Chevrolet	1.100.000
Cadillac	954.000
Casio	883.000
Sharp	762.000
Pentax	675.000
7-Eleven	587.000
Reebok	520.000
Adidas	492.000
Burger King	471.000

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados fornecidos por: <http://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>

Sendo assim, no capítulo a seguir vamos analisar mais a fundo as inserções das marcas Coca-Cola, Chevrolet, Cadillac, Casio e Sharp, as cinco marcas que equivaleriam aos maiores investimentos publicitários na terceira temporada de *Stranger Things* de acordo com a análise feita pela *Concave Brand* (2019).

Seguindo para a segunda etapa de análise mencionada por Rose (2002), definimos que nosso referencial de decodificação será baseado no quadro teórico apresentado por Russell (1998), no qual ele separa a natureza o *product placement* em visual, verbal ou auditiva e de enredo. Além disso, o autor afirma que existem diferentes níveis de inserções, que dependem do contexto, número de aparições ou menções, tipo de planos e ênfase. Por fim, para auxiliar nas caracterizações dos enquadramentos, utilizam-se as considerações de Vanoye e Goliot-Lété (2002, p.37) sobre descrição de material fílmico quanto à numeração dos planos. Para os autores, o plano é definido pela porção do filme impressionada pela câmera entre o início e o final de uma tomada, para fins deste trabalho, vamos considerar as seguintes dimensões do plano: escala (plano aberto, média e fechado) e profundidade de campo (objetos com foco ou sem foco). Tais observações são importantes para entender a evidência dada à marca ou produto em determinada cena. Dessa forma chegando ao seguinte modelo de análise:

Tabela 2 - Padrão de decodificação

marca			
episódio			
minutagem/cena			
tipo de placement	<input type="checkbox"/> verbal	<input type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
duração em segundos			

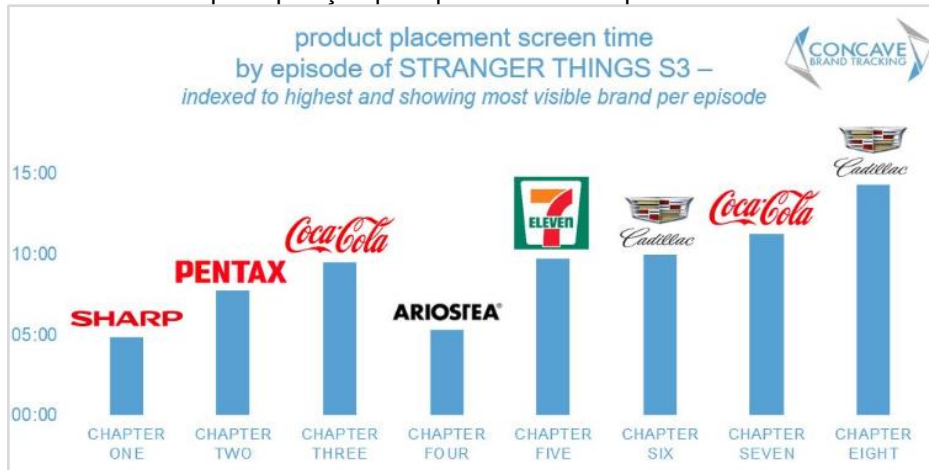
Fonte: elaborada pelo autor.

Estabelecida a metodologia de análise dos *product placements* na série, seguimos para a análise das inserções.

3.4. Análise

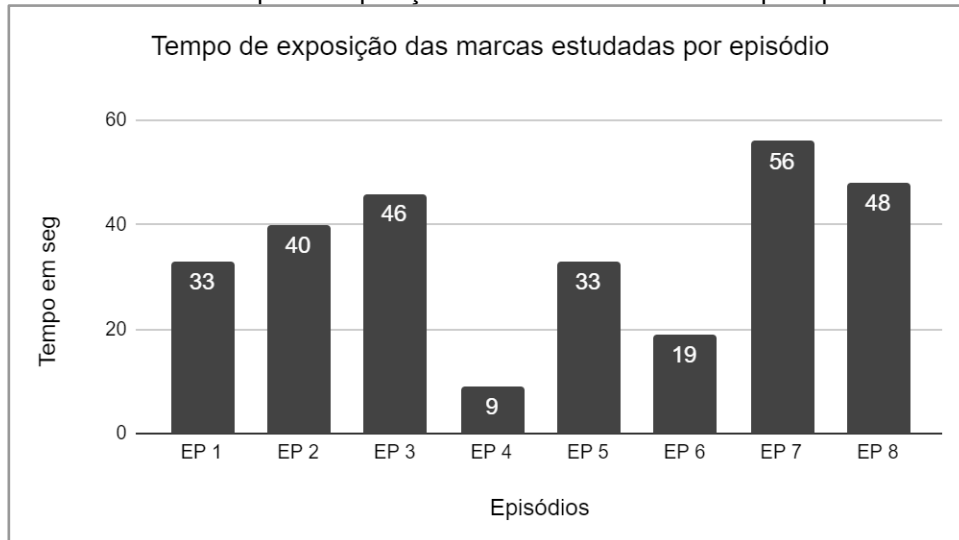
Ao analisar todos os episódios da terceira temporada de *Stranger Things* chegamos a algumas conclusões semelhantes ao estudo feito pela *Concave Brand* (2019), apesar das marcas consideradas para a análise serem diferentes, a empresa trabalha com o universo completo e nós apenas com as 5 marcas mais visíveis. A variação de tempo de exposição das marcas entre os episódios possui uma curva semelhante na análise feita pela *Concave Brand* (gráfico 2) e na análise realizada neste trabalho (gráfico 3). Podemos observar que os três primeiros episódios apresentam um crescente no tempo de *product placement*, mas cai no quarto episódio da temporada. Por outro lado, nosso gráfico apresenta uma oscilação nos quatro últimos episódio enquanto o gráfico da empresa apresenta um crescente.

Gráfico 2 - Tempo exposição por episódio e destaque da marca mais visível



Fonte: <http://conclavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>

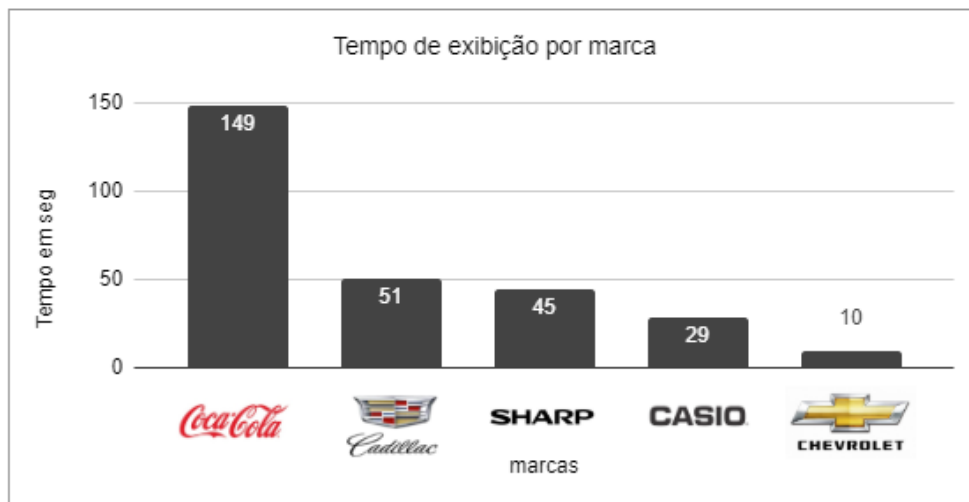
Gráfico 3 - Tempo de exposição das 5 marcas analisadas por episódio



Fonte: elaborado pelo autor.

Outro ponto interessante observado em nossa análise é o tempo visível de cada uma das marcas na temporada estudada (gráfico 4). Percebemos que apesar de ter o menor tempo em tela (10 segundos) a Chevrolet possuiria o segundo maior investimento de acordo com a *Concave Brand* (2019), isso porque o seu *product placement* é majoritariamente feito em planos fechado com o logo sempre focado, dando assim maior ênfase na sua aparição.

Gráfico 4 - Tempo dos *product placements* por marca



Fonte: elaborado pelo autor.

Nos capítulos adiante vamos entender mais a fundo como ocorre o *product placement* de cada uma das marcas analisadas.

3.4.1. Coca-Cola

A Coca-Cola é a marca com o maior número *placements* na temporada, foram 24 aparições ao longo dos 8 episódios e cerca de 149 segundos de tela. Os *product placements* ocorrem em planos médios e fechado, mas a marca varia entre visões focadas e desfocadas, como podemos ver nas figuras 17 e 18 abaixo.

Figura 17 - Joyce procurando algo para comer



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

Figura 18 - Lucas e Mike no hospital



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

Por conta da construção temporal da série, a marca Coca-Cola acaba cumprindo uma função de objeto de cena, ajudando a contextualizar o período vivido pelos personagens. É possível notar que na série o produto está associado à uma questão de frescor e alívio do calor, pela trama se passar em um verão, os personagens procuram o produto para aliviar a sede, e para ajudar nessa busca, as máquinas de refrigerante estão presente em lugares estratégicos: no hospital, beirada da piscina pública e na praça de alimentação do shopping.

Como mencionamos, a temporada analisada se passa no verão de 1985, dois meses após a Coca-Cola fazer a polêmica mudança na sua fórmula e lançar a *New Coke*, que não foi bem aceita pelo público. Quando a Netflix decidiu que a terceira temporada iria se passar nesse período, a empresa procurou a Coca-Cola e pediu autorização para incorporar a *New Coke* no enredo da série, a Coca-Cola ficou interessada e convidou a Netflix a visitar seu arquivos em Atlanta a fim de estudar embalagens, publicidades e garantir que o roteiro de *Stranger Things* refletisse com precisão os eventos históricos e as características visuais do produto (MOYE, 2019).

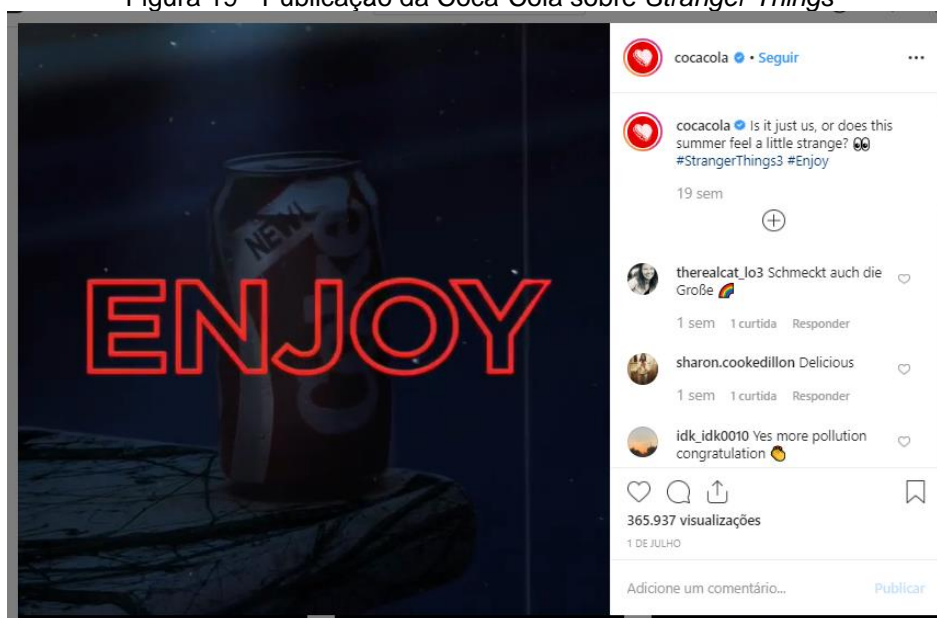
Ao participar desse processo criativo com a Netflix, a Coca-Cola decidiu ressuscitar a bebida, lançando uma edição especial do produto. Oana Vlad, um dos diretores da área comercial da Coca-Cola, afirmou que:

“Ninguém jamais pensaria em produzir a *New Coke* novamente depois do que aconteceu em 1985, mas todos concordamos que, se quiséssemos fazer parceria com a Netflix e *Stranger Things* de uma maneira culturalmente relevante, que impressionasse nossos fãs e os deles, teríamos que fazer a história da *New Coke* ganhar vida.” (Tradução livre, MOYE, 2019).

Dessa forma, as marcas seguiram com a sua parceria, a Netflix incorporando o produto ao longo da temporada e a Coca-Cola lançando a edição limitada e

ajudando na divulgação da série. Entre 29 de maio e 04 de julho, a Coca-Cola publicou 6 posts promocionais da série em seu perfil oficial no Instagram, sendo que apenas 4 deles continham a imagem do produto. Na publicação abaixo (figura 19), a empresa brinca “é impressão minha ou esse verão parece um pouco estranho? 🧐🧐 #StrangerThings3 #Enjoy”, colocando a *New Coke* como a versão do Mundo Invertido da Coca-Cola Clássica.

Figura 19 - Publicação da Coca-Cola sobre *Stranger Things*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzYzMamHelR/>

No sétimo episódio, em uma cena em que os personagens *Eleven*, Mike, Lucas, Max, Will, Jonathan e Nancy se abrigam em um mercado enquanto fogem do Devorador de mentes (monstro da temporada), é feita uma brincadeira com a rejeição da *New Coke* e a personagem Max pergunta como Lucas consegue beber a nova fórmula e todos concordam que o novo sabor é “horrrível”.

Essa cena, demonstrada na figura 20, é o único momento em que os personagens conversam sobre o produto, mas não chegam a mencionar o nome da marca. Isso confere certa naturalidade à cena, uma vez que pela marca estar evidente visualmente, não é necessário mencionar seu nome para entendermos ao que os personagens estão se referindo.

Figura 20 - Lucas bebendo a *New Coke*



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

O lançamento da *New Coke*, apesar de não ter agradado os consumidores, é lembrado com nostalgia por quem viveu esse período, sendo um ótimo gatilho emocional para gerar identificação dos espectadores tanto com a marca quanto com o conteúdo, o que justifica a decisão da Coca-Cola de lançar uma edição especial perto da estreia da série. Sobre esse ponto, é importante lembrar que a série é considerada pelos criadores como “uma série sobre crianças feita para adultos” e por isso traz diversos elementos e referências que apenas quem viveu ou conhece bem a década de 1980 vai entender.

3.4.2. Cadillac

Os *placements* de Cadillac começam a partir do quinto episódio da temporada, mas ainda assim ela é a segunda marca mais aparições, 12, e maior tempo de tela, 51 segundos. Após ter seu carro destruído e andar por algumas horas até o posto de gasolina mais próximo, Hopper “pega” o carro emprestado de um homem aparentemente rico sob o pretexto de estar sob trabalho da polícia. É importante notar que na série a marca é retratada com certa aura de luxo, refletindo o posicionamento da marca na vida real.

Na figura abaixo podemos conferir o momento logo após Hopper conseguir o carro e se dirigir para casa do detetive Murray em busca de ajuda. Na cena em questão, o logo da marca é bem visível e atributos como rapidez e robustez podem ser percebidos enquanto os personagens seguem para seu destino.

Figura 21 - Hopper dirigindo o Cadillac “emprestado”



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

A partir do quinto episódio o carro se mantém presente até os últimos momentos da trama e no último episódio o personagem Steve chega comemorar quando Hopper lhe dá a chave do carro para ir até a estação de rádio auxiliar em uma missão. A cena contribui para o imaginário de que qualquer uma gostaria de ter a chance de dirigir um Cadillac.

3.4.3. Chevrolet

Apesar de ter um dos menores tempo de tela, 10 segundos, e aparições, 3 ao longo da temporada, a *Concave Brand* estima que a Chevrolet possui um dos maiores valores em *product placement*. Isso se justifica pela ênfase que a marca possui nas suas curtas aparições, o plano sempre é fechado com a marca em foco, além do mais, em duas das aparições a câmera filma o carro de baixo para cima, de forma imponente, reforçando os atributos da marca.

Na trama, o carro pertence à delegacia de Hawkins, mas é sempre dirigido pelo Xerife da cidade, Hopper, um personagem forte, bruto, mas também respeitado por todos. A personalidade de Hopper representa bem a imagem da marca naquele período, que apesar de também possuir linhas mais luxuosas, focava sua produção em modelos de carros mais práticos e resistentes. A Chevrolet fica em evidência sempre que o personagem está chegando ou saindo de algum lugar, geralmente com pressa. Na cena abaixo (figura 22), podemos ver o momento em que Hopper, após conseguir que *Eleven* se separe um pouco do namorado, Mike, corre para contar a notícia para Joyce.

Figura 22 - Hopper chegando no trabalho de Joyce



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

Apesar da identificação do personagem com o carro, o automóvel fica danificado após um tiroteio e quebra. Algumas horas depois de caminhada para os personagens e alguns minutos para os espectadores, Hopper encontra o Cadillac em um posto de gasolina e substitui seu parceiro de aventuras até o final da temporada.

Um fato curioso é que na cena em que o carro quebra (figura 23), a logo da Chevrolet não está visível no para-choque, e parece que tanto a placa do carro quanto a identificação da marca foram retirados do veículo, mas não há como confirmar se foi uma atitude intencional para a Chevrolet não se associar à situações negativas ou foi apenas o efeito dos tiros que o carro levou e a fuga apressada dos personagens.

Figura 23 - Carro de Hopper pegando fogo



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

3.4.4. Casio

Diferentemente da Chevrolet que possui poucos *placements*, mas de grande ênfase na marca, os relógios da Casio possuem várias exposições com pouco destaque. Com um total de 8 *placements* evidentes da marca e 29 segundos de tela, o produto é visto nos pulsos dos personagens Hopper e Mike ao longo de todos os episódios, mas por ser um detalhe discreto e normalmente fora de foco, a marca não é sempre reconhecível.

Na figura abaixo podemos ver a cena em que Hopper briga com o prefeito para saber o que a prefeitura tem negociado com os russos que estão na cidade. Quando o prefeito insiste em manter segredo, Hopper parte para ameaça física e nesse momento é possível ver os relógios dos dois. O contraste entre clássico e moderno é claro, enquanto o prefeito, elegante e em posição de poder usa um clássico relógio de ponteiro, Hopper usa um Casio, mais esportivo, prático e moderno.

Figura 24 - Hopper brigando com o prefeito



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

No último episódio, podemos ver um relógio da Casio no braço de Mike enquanto ele abraça sua mãe (figura 25), porém a marca não é visível e apenas quem conhece o modelo do relógio conseguiria reconhecer que é um Casio. Apesar de aparecerem em diversos momentos da história, os *placements* dos relógios não possuem o mesmo impacto no espectador que os de Coca-Cola, que tem sua marca sempre exposta com destaque em um tamanho que dê leitura para quem está assistindo. Esse exemplo confirma as afirmações de Russell (1998) de que existem

outros fatores tão relevantes quando o tempo de exposição na efetividade de um *product placement*.

Figura 25 - Mike abraçando Karen após a partida de *Eleven*



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

3.4.5. Sharp

A Sharp é uma empresa de eletrônicos diversos e comercializa produtos como geladeira, televisão, celular, entre outros. Ela possui cerca de 45 segundos de marca visível e 8 aparições, todas nos 4 primeiros episódios da temporada. Os principais produtos que levam o nome da Sharp são a caixa registradora da sorveteria em que Steve e Robin trabalham e o rádio de *Eleven*. Além desses produtos, também temos um micro-ondas da marca que aparece em uma cena na casa de Joyce.

Na cena abaixo, Erika, irmã de Lucas, está na sorveteria pedindo para experimentar os sabores disponíveis, mas Robin se recusa a dar mais amostra grátis para a menina, que está se aproveitando da situação. Toda a discussão ocorre no caixa, onde a marca Sharp está presente nos dois lados da caixa registradora, aparecendo tanto quando a câmera está focando em Erika quanto em Robin. É interessante notar que na cena abaixo (figura 26), a câmera se coloca na mesma altura de Erika, dando ainda mais destaque para o produto no balcão.

Figura 26 - Erika e Robin na sorveteria



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

No começo do episódio 3, temos outro *placement* da marca (figura 27), mas dessa vez em um rádio. *Eleven* e Max estão no quarto vendo algumas revistas e falando de meninos, quando decidem espiar Mike por meio do poder de *Eleven* de rastrear pessoas. Antes da câmera focar no rosto de *Eleven* ela passa por um close fechado no rádio que está em cima da cômoda logo acima da personagem.

Figura 27 - Rádio no quarto de *Eleven*



Fonte: *screenshot* tirado pelo autor.

4. Conclusão

Diante do cenário midiático complexo exposto neste trabalho, entendemos que o *product placement* é um dos pontos de contato que a marca possui dentro de um mix de comunicação mais amplo. Essa incorporação intencional de produtos e marcas em ambientes não comerciais é uma prática adotada para diversos formatos de conteúdo: livros, filmes, séries, video games, etc., e se mostra benéfica tanto para as marcas, que consegue alcançar o público de maneira mais qualificada em momentos em que ele está com a guarda baixa para propagandas, quanto para os produtores de conteúdo, que podem encontrar outras formas de financiar seus gastos.

Esse modelo comercial tem funcionado bem até hoje para o cinema e para a televisão e pelo estudo que realizamos neste trabalho é aplicável também nas empresas de *streaming*. Isto porque, pelas análises realizadas na terceira temporada de *Stranger Things*, a forma como o *product placement* é aplicado nos *streamings* é bem semelhante as inserções realizadas no cinema. Por exemplo, a estratégia utilizada pela Netflix para caracterizar a década de 1980 através dos produtos da Coca-Cola é semelhante ao trabalho feito com a Texaco em *De Volta para o Futuro*.

É interessante notar que, por ser um conteúdo sem intervalo comercial, acreditamos que o *product placement* realizado nos *streamings* é mais semelhante ao realizado no cinema do que o realizado na televisão, mesmo que o conteúdo em *streaming* seja apresentado de forma faseada em episódios.

Os *streamings* também oferecem a possibilidade das marcas atingirem um público que não está presente em canais de comunicação de massa tradicionais, como televisão e rádio. Embora esse público mais digital possa ser impactado por meio de propaganda em redes sociais ou em plataformas de *streaming* sem assinatura, como YouTube, o *product placement* nos serviços pagos de *streaming* possibilita a comunicação com o público em um momento em que ele está imerso em uma história, diminuindo as chances de rejeição da aparição comercial.

Levando os pontos mencionados acima em consideração, acreditamos que as plataformas de *streaming* possuem potencial para negociar comercialmente o *product placement* em suas produções. Essa possibilidade pode ser ainda mais atraente para a empresa Netflix, que possui dificuldades em balancear suas contas devido ao alto custo de suas produções originais. Embora a Netflix tenha afirmado que nenhuma das marcas expostas em *Stranger Things* pagaram para estar ali, entendemos que a

plataforma se beneficiou de alguma forma nas negociações de uso da marca, seja através de permuta de produtos para serem usados nas gravações ou por meio de troca de divulgação como ocorreu com a Coca-Cola.

Além disso, entendemos que as produções originais da Netflix, como é o caso de *Stranger Things*, dão um bom retorno financeiro no licenciamento do seu uso em produtos como camiseta, quadros, canecas, bonecos etc. No entanto, o rendimento desses licenciamentos depende do sucesso da série com o público e não é aplicável a produções mais nichadas.

Em suma, a discussão sobre o *product placement* em plataformas de *streaming* pode enriquecer os estudos e pesquisas sobre a técnica, dada a relevância desse serviço que já alcança mais de 200 milhões de pessoas⁶. Além disso, a questão não se esgota na análise realizada neste trabalho. Outros caminhos para a compreensão do *product placement* nessas plataformas poderiam abordar, por exemplo, a inserção de marcas em conteúdo mais nichados relacionados a um grupo de consumidores mais seletivo ou a efetividade do *placement* nessa plataforma x em mídias tradicionais.

Sendo assim, entendemos que o tema tratado ao longo do trabalho pode ser estudado em diferentes perspectivas teóricas e talvez trabalhos futuros ajudem a enriquecer o estudo sobre o *product placement* nessas plataformas de conteúdo, propondo investigações que analisem mais partes desse contexto ou aprofundem os pontos tratados aqui.

⁶ Dados publicados pela Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2019/08/21/netflix-is-expected-to-lose-us-share-as-rivals-gain/#2e24cb8166d6>. Acesso em: 03 nov. 2019.

5. Referências⁷

ALEXANDRO, V. Yakult dispara em vendas nos EUA após "Para Todos os Garotos que Já Amei". Geek Publicitário. 05 set. 2018. Disponível em:

<https://geekpublicitario.com.br/30758/yakult-para-todos-os-garotos-que-ja-amei/>. Acesso em: 12 out. 2019.

Alyssa. Yakult Shortage. Twitter: @ItsMariaAlyssa. Disponível em:

<https://twitter.com/ItsMariaAlyssa/status/1032179067464740864>. Acesso em 12 de out. 2019.

AMENDOLA, B. **Friends deixará catálogo da Netflix nos EUA em prol de novo *streaming* da Warner**. UOL. São Paulo, 09 jul. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/09/friends-deixara-catalogo-da-netflix-nos-eua-em-prol-de-streaming-da-warner.htm>. Acesso em: 03 nov. 2019.

Amizade Colorida. Direção: Will Gluck. Sony Pictures, 2011. (1h 49min).

BAKER, M. J.; CRAWFORD, H. A. **Product placement**. Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland. 1995. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10068/442050>. Acesso em 21 set. 2019.

BLESSA, R. **Comunicação no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

Bonequinha de Luxo. Direção: Blake Edwards. Paramount Pictures, 1961. (1h 55min).

Box Office Mojo. **Top Lifetime Grosses**. Disponível em:

<https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em: 21 set. 2019.

BUSINESS DICTIONARY. **Merchandising Definition**. Disponível em:

<http://www.businessdictionary.com/definition/merchandising.html#targetText=According%20to%20American%20Marketing%20Association,and%20at%20the%20right%20price.%22>. Acesso em: 26 out. 2019.

Camiseta *Stranger Things* + Eggo. 1 fotografia, color. Disponível em:

<https://www.adrianarufato.com.br/loja/camiseta-eggo-waffle-stranger-things/>. Acesso em: 7 set. 2019.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

CONCAVE BRAND. **Top brands in *Stranger Things* S3 – product**

placement. 09 jul. 2019. Disponível em: <http://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>. Acesso em: 31 ago. 2019.

⁷ De acordo com a ABNT NBR 6023 2002.

COSTA, A.R.; TALARICO, E. de G. **Marketing promocional; descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

COUTINHO, M. **Saiba mais sobre *streaming*, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. TechTudo. 23 set. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 30 out. 2019.

De Volta para o Futuro 2. Direção: Robert Zemeckis. Universal Pictures, 1989. (1h 47min).

De Volta para o Futuro. Direção: Robert Zemeckis. Universal Pictures, 1985. (1h 56min).

EGGO. **Publicação 1º temporada *Stranger Things***. Facebook: Eggo. Disponível em: <https://www.facebook.com/Eggo/photos/a.241228542585210/1421718634536189/?type=3&theater>. Acesso em: 14 set. 2019.

EGGO. **Publicação 2º temporada *Stranger Things***. Facebook: Eggo. Disponível em: <https://www.facebook.com/Eggo/photos/a.241228542585210/1760749077299808/?type=3&theater>. Acesso em: 14 set. 2019.

Embalagem do chocolate *Reese's* com imagem do E.T. 1 fotografia, color. Disponível em: http://www.collectingcandy.com/wordpress/?attachment_id=4547. Acesso em: 14 set. 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Netflix no Oscar 2019: recorde de prêmios, mas sem o mais desejado deles**. 25 fev. 2019. <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/02/netflix-no-oscar-2019-recorde-de-premios-mas-sem-o-mais-desejado-deles.html>. Acesso em 03 nov. 2019.

FELTRIN, R. **No Brasil, Netflix fatura R\$ 1,4 bi, tem 50 funcionários e nenhum chefe**. UOL. 26 dez. 2018. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/12/26/no-brasil-netflix-fatura-r-14-bi-tem-50-funcionarios-e-nenhum-chefe.htm>. Acesso em 03 nov. 2019.

Fiat I Vivi Guedes apresenta: Recebidões, 2019. 1 vídeo (43 seg). Fiat Automóveis Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C6bt9jbaww4>. Acesso em: 19 out. 2019.

FIORATTI, G. **Amazon cresce, mas HBO e Netflix ainda imperam na disputa do Emmy**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 21 set. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/09/amazon-cresce-mas-hbo-e-netflix-ainda-imperam-na-disputa-do-emmy.shtml>. Acesso em 03 nov. 2019.

Friends. Direção: David Crane, Marta Kauffman. Warner Bros, 1994 - 2004.

GINOSAR, A.; LEVI-FAUR, D. **Regulating *Product placement* in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity**. *Journal of Comparative Policy Analysis*, v. 12, n. 5, 2010, p. 467–490.

GoldenEye - James Bond 007 Aston Martin DB5 vs Ferrari 355, 2016. 1 vídeo (3 min 04 seg). Canal vzok. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OktGRAyNN4U>. Acesso em 06 out. 2019.

GoldenEye. Direção: Martin Campbell. Warner Home Video, 1995. (2h 10min).

GUPTA, P. B.; GOULD, S. J. **Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of *Product placements* in Movies: *Product Category* and *Individual Differences***. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 19, n. 1, 1997, p. 37–50.

HOOTSUITE. **Relatório da Situação Digital Global em 2019**. Disponível em: <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2019>. Acesso em: 19 out. 2019.

Informação Institucional sobre a Globo. Disponível em: http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

Inserção de Yakult em Para Todos os Garotos que Já Amei. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmzGEGonOrs/>. Acesso em 12 out. 2019.

Jenkins, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

Jurassic Park. Direção: Steven Spielberg. Universal Pictures, 1993. (2h 02min).

Jurgensen, J. **Binge Viewing: TV's Lost Weekends**. *The Wall Street Journal*. 13 jul. 2012. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174>. Acesso em: 10 nov. 2019.

KULESZA, J.; BIBBO, U. de S. **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. 8, p. 44-51, 2013. Disponível em: <http://set6.tempsite.ws/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>. Acesso em: 10 nov. 2019

LADEIRA, J. M. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2012**. *Revista Contracampo*, Niterói, v.26, n.1, p. 145-162, 2013.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 113.

MCNAMARA, M. **Critic's Notebook: The side effects of binge television**. *The Los Angeles Times*. 15 jan. 2012. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2012-jan-15-la-ca-netflix-essay-20120115-story.html>. Acesso em 10 nov. 2019.

MELO, J. M. de. **Televisão brasileira: 60 anos de ousadia, astúcia, inovação.** São Paulo: Cátedra UNESCO / UMESP de Comunicação, 2010.

MEYERSON, N. '**Stranger Things**' caused an Eggo boom. Now sales are **waffling**. CNN Money. 22 jun. 2018. Disponível em: <https://money.cnn.com/2018/06/20/news/companies/stranger-things-eggo-waffles-kellogg/index.html>. Acesso em: 07 set. 2019.

MOYE, J. **Stranger Things Have Happened: Inside New Coke's Limited-Edition Comeback.** Coca-Cola Company. 21 mai. 2019. <https://www.coca-colacompany.com/stories/stranger-things-have-happened-inside-new-coke>. Acesso em 10 nov. 2019.

Náufrago. Direção: Robert Zemeckis. Universal Pictures, 2000. (2h 23min).

NETFLIX. **Third Quarter Earnings - Letter to Shareholders.** 16 out. 2019. Disponível em: <https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>. Acesso em: 03 nov. 2019.

NEWELL, J.; SALMON, C.; CHANG, S. **The Hidden History of Product placement.** Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006. p. 575–594. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement. Acesso em: 07 set. 2019.

Número de espectadores por *streaming*. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2019/08/21/netflix-is-expected-to-lose-us-share-as-rivals-gain/#2e24cb8166d6>. Acesso em: 03 nov. 2019.

O Extraterrestre. Direção: Steven Spielberg. Universal Pictures, 1982. (2h 00min)

O Terminal. Direção: Steven Spielberg. Paramount Pictures, 2004. (2h 08min).

Os Gonnies. Direção: Richard Donner. Warner Bros, 1985. (1h 41min).

Para Todos Os Garotos Que Já Amei. Direção: Susan Johnson. Netflix, 2018. (1h 39min).

PEREZ, C. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade.** XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

PEREZ, C. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: 12 out. 2019.

PINHEIRO, A.; HELENA, R. **Muito Além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Publicação da Coca-Cola sobre Stranger things. Instagram: @cocacola. 1

fotografia, color. Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BzYzMamHelR/>. Acesso em 10 nov. 2019.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codreci, 1978.

REUTERS. **Lucro da Spotify cresce, com assinantes premium chegando a 113 milhões**. São Paulo, 28 out. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/lucro-da-spotify-cresce-com-assinantes-premium-chegando-a-113-milhoes/>. Acesso em: 30 out. 2019.

ROSE, D. Análise de imagem em movimento. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa Com Texto Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: RJ. Vozes, 2002.

Russell, C.A. **Towards a Framework of Product placement: Theoretical Propositions**. *Advances in Consumer Research*, 1998. v.25, p. 357-362. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/8178/volumes/v25/NA-25>. Acesso em: 30 ago. 2019.

RUSSELL, C.A.; BELCH, M. **A managerial investigation into the product placement industry**. *Journal of Advertising Research*, 2005, p. 73-92.

SANTINI, R. M.; CALVI, J. C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.10, n.27, p.159-182, 2013.

SEC. Netflix, Inc: Annual Report. Washington, D.C: US SEC, 2002.

SEC. Netflix, Inc: Annual Report. Washington, D.C: US SEC, 2007.

SEC. Netflix, Inc: Annual Report. Washington, D.C: US SEC, 2010.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2015**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 19 out. 2019.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf. Acesso em: 07 set. 2019.

SIMÕES, D. G.; BITTENCOURT, M. **A televisão brasileira no processo de digitalização**. In: BRITTOS, Valério Cruz. *TV digital, economia, política e democracia*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

SOMMER, J. **Crescer a audiência - e a dívida - da Netflix**. *The New York Time*. 12 nov. 2018. Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/nytiw,cresce-a-audiencia-e-a-divida-da-netflix,70002598425>. Acesso em: 30 out. 2019.

SPANGLER, T. **Netflix Prices for Many U.S. Customers Will Increase in May 2019**. Variety. 3 abr. 2019. Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/netflix-prices-hikes-us-may-2019-1203179495/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Stranger Things, 1º temporada, 7º episódio. Direção: Ross Duffer, Matt Duffer. Netflix, 2016. (42min).

TALARICO, F. **Quanto custaria assinar (quase) todos os serviços de streaming?** Jovem Nerd. 26 ago. 2019. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/quanto-custaria-assinar-quase-todos-os-servicos-de-streaming/>. Acesso em: 30 out. 2019.

TAYLOR, K. **Here's the real reason Subway sandwiches are everywhere in Netflix's latest hit, 'To All the Boys I've Loved Before'**. Business Insider. 27 ago. 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/netflixs-to-all-the-boys-ive-loved-before-features-subway-2018-8>. Acesso em: 07 set. 2019.

Texaco em De Volta para o Futuro 1955 e 2015. 2 fotografias, color. Disponível em: <https://www.framerated.co.uk/30-back-to-the-future-facts/>. Acesso em: 14 set. 2019.

Texaco em De Volta para o Futuro 1985. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://productplacementblog.com/movies/texaco-gas-station-in-back-to-the-future-1985/>. Acesso em 14 set. 2019.

TRINDADE, E. **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, v. 154, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>. Acesso em: 14 set. 2019.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: BARBOSA, E. PEREZ, C. (orgs.). Hiperpublicidade, vol. 1. Fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007. p. 340 - 351.

TRINDADE, E. **Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade**. In: KELLER, K.; SATLER, L. (Org.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras. 1 ed. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011, v. 1, p. 157-174.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

Vivi Guedes. Instagram: @estiloviviguedes. Disponível em: <https://www.instagram.com/estiloviviguedes/?hl=pt-br>. Acesso em: 19 out. 2019.

Zumbilândia. Direção: Ruben Fleischer. Sony Pictures, 2009. (1h 28min).

APÊNDICES

APÊNDICE A – Tabelas de decodificação de *product placement*

EPISÓDIO 1

1	marca	Coca-Cola		
	episódio	1		
	minutagem/cena	12 min / crianças no cinema		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

2	marca	Coca-Cola		
	episódio	1		
	minutagem	18 min / mães na piscina pública		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	10		

3	marca	Coca-Cola		
	episódio	1		
	minutagem	18 min / mães na piscina pública		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

4	marca	Cassio		
	episódio	1		
	minutagem	28 min / Hopper na loja de conveniência		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

5	marca	Coca-Cola		
	episódio	1		
	minutagem	35 min / Joyce abrindo a geladeira		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado

profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco
duração em segundos	2	

6	marca	Sharp		
	episódio	1		
	minutagem	35 min / Joyce usando micro-ondas		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

7	marca	Sharp		
	episódio	1		
	minutagem	37 min / Rádio quarto <i>Eleven</i>		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

8	marca	Chevrolet		
	episódio	1		
	minutagem	40 min / Carro Hopper		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

Total do episódio	33 seg
-------------------	--------

EPISODIO 2

9	marca	Cassio		
	episódio	2		
	minutagem/cena	05 min / Hopper na cozinha		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

10	marca	Chevrolet		
	episódio	2		

minutagem	5 min / Hopper chegando no trabalho de Joyce		
tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
duração em segundos	2		

11	marca	Sharp		
	episódio	2		
	minutagem	10 min / Caixa sorveteria		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

12	marca	Coca-Cola		
	episódio	2		
	minutagem	13 min / Quarto da Max		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

13	marca	Coca-Cola		
	episódio	2		
	minutagem	15 min / Piscina pública		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

14	marca	Sharp		
	episódio	2		
	minutagem	17 min / Caixa sorveteria		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	13		

15	marca	Sharp		
	episódio	2		
	minutagem	35 min / Caixa sorveteria		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo

plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
duração em segundos	2		

16	marca	Cassio		
	episódio	2		
	minutagem	37 min / Hopper prendendo protestante		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

Total segundo do EP	40 seg
---------------------	--------

EPISODIO 3

17	marca	Sharp		
	episódio	3		
	minutagem/cena	01 min / Rádio Quarto <i>Eleven</i>		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

18	marca	Coca-Cola		
	episódio	3		
	minutagem	05 min / Visão da <i>Eleven</i>		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	6		

19	marca	Cassio		
	episódio	3		
	minutagem	03 min / Hopper		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	1		

20	marca	Coca-Cola		
----	-------	-----------	--	--

episódio	3		
minutagem	04 min / Meninas jogando "Spin the bottle"		
tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
duração em segundos	5		

21	marca	Sharp		
	episódio	3		
	minutagem	16 min / Erika na sorveteria		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	15		

22	marca	Coca-Cola		
	episódio	3		
	minutagem	19 min / Meninos jogando RPG		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	10		

23	marca	Coca-Cola		
	episódio	3		
	minutagem	23 min / Piscina Pública		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input checked="" type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

24	marca	Chevrolet		
	episódio	3		
	minutagem	25 min / Hopper chegando no laboratório		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

Total segundo do EP	46	seg
---------------------	----	-----

EPISODIO 4

25	marca	Coca-Cola		
	episódio	4		
	minutagem/cena	08 min / Meninos no porão		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

26	marca	Cassio		
	episódio	4		
	minutagem	08 min / Dustin espionando o shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

27	marca	Cassio		
	episódio	4		
	minutagem	18 min / Hopper brigando com o prefeito		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

28	marca	Sharp		
	episódio	4		
	minutagem	22 min / Sorveteria caixa		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

Total segundo do EP	9	seg
---------------------	---	-----

EPISODIO 5

29	marca	Cassio		
	episódio	5		
	minutagem	07 min / Hopper brigando com o russo		

tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
duração em segundos	2		

30	marca	Coca-Cola		
	episódio	5		
	minutagem	15 min / Meninos no porão do Mike		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

31	marca	Coca-Cola		
	episódio	5		
	minutagem	23 min / Loja de conveniência		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	7		

32	marca	Coca-Cola		
	episódio	5		
	minutagem/cena	23 min / Loja de conveniência		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	8		

33	marca	Cadillac		
	episódio	5		
	minutagem	25 min / Hopper no posto de gasolina		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	4		

34	marca	Cadillac		
	episódio	5		
	minutagem	31 min / Casa detetive		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input checked="" type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado

profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco
duração em segundos	5	

35	marca	Coca-Cola		
	episódio	5		
	minutagem	40 min / Crianças no hospital		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

36	marca	Coca-Cola		
	episódio	5		
	minutagem	42 min / Crianças no hospital		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

Total segundo do EP	33	seg
---------------------	----	-----

EPISODIO 6

37	marca	Coca-Cola		
	episódio	6		
	minutagem/cena	01 min / hospital		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input checked="" type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

38	marca	Cadillac		
	episódio	6		
	minutagem	09 min / Casa detetive		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input checked="" type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

39	marca	Cadillac		
	episódio	6		

minutagem	12 min / Casa detetive		
tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
duração em segundos	6		

40	marca	Cadillac		
	episódio	6		
	minutagem	14 min / Casa detetive		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	6		

41	marca	Cadillac		
	episódio	6		
	minutagem	24 min / Casa detetive		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

Total segundo do EP	19 seg
---------------------	--------

EPISODIO 7

42	marca	Coca-Cola		
	episódio	7		
	minutagem/cena	23 min / Dustin e Erika no cinema		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input type="checkbox"/> em foco	<input checked="" type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	5		

43	marca	Cadillac		
	episódio	7		
	minutagem	25 min / Parque diversões		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	

duração em segundos	7
---------------------	---

44	marca	Coca-Cola		
	episódio	7		
	minutagem	26 min / Crianças no mercado		
	tipo de <i>placement</i>	<input checked="" type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	26		

45	marca	Cadillac		
	episódio	7		
	minutagem	47 min / Parque diversões		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

46	marca	Coca-Cola		
	episódio	7		
	minutagem	48 min / Shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	4		

47	marca	Coca-Cola		
	episódio	7		
	minutagem	49 min / Shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	3		

48	marca	Coca-Cola		
	episódio	7		
	minutagem	49 min / Shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	9		

Total segundo do EP	56 seg
---------------------	--------

EPISODIO 8

49	marca	Cadillac		
	episódio	8		
	minutagem/cena	0 min / Hopper e Joyce na estrada		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

50	marca	Coca-Cola		
	episódio	8		
	minutagem	0 min / Shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

51	marca	Cadillac		
	episódio	8		
	minutagem	07 min / Estacionamento shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	9		

52	marca	Cassio		
	episódio	8		
	minutagem	09 min / Batalha shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	10		

53	marca	Cadillac		
	episódio	8		
	minutagem	13 min / Steve na estrada		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado

profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco
duração em segundos	3	

54	marca	Cadillac		
	episódio	8		
	minutagem	14 min / Steve na estrada		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input checked="" type="checkbox"/> médio	<input type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	2		

55	marca	Coca-Cola		
	episódio	8		
	minutagem	19 min / Shopping		
	tipo de <i>placement</i>	<input type="checkbox"/> verbal	<input checked="" type="checkbox"/> visual	<input type="checkbox"/> enredo
	plano	<input type="checkbox"/> aberto	<input type="checkbox"/> médio	<input checked="" type="checkbox"/> fechado
	profundidade de campo	<input checked="" type="checkbox"/> em foco	<input type="checkbox"/> fora de foco	
	duração em segundos	20		

Total segundo do EP	48	seg
---------------------	----	-----