

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PIETRA VICTÓRIA CURSINO DE OLIVEIRA

**NOSTALGIA E MARKETING: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
MERCADO DAS QUATRO PRIMEIRAS TEMPORADAS DA SÉRIE DA
NETFLIX *STRANGER THINGS***

VOLTA REDONDA

2023

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**NOSTALGIA E MARKETING: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE
MERCADO DAS QUATRO PRIMEIRAS TEMPORADAS DA SÉRIE DA
NETFLIX *STRANGER THINGS***

Projeto de Pesquisa apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda do
UniFOA como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Aluna: Pietra Victória Cursino de
Oliveira

Orientador Prof. Dr. Rogério Martins

VOLTA REDONDA

2023



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
intitulado Algoritmos, nostalgia e Marketing: Uma análise das estratégias de mercado das quatro temporadas da série Stranger Things.

elaborado por Piatta Victória Luvino de Oliveira
apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 1 de 11 de 23.

Banca Avaliadora:

Rogério Martins de Souza

Professor(a) Orientador(a)

Rogério Martins de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor(a) Avaliador(a)

Edilberto Venterelli, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Salete Ferreira

Salete, Leone, Mestra, Centro Universitário de Volta Redonda

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, irmã, meu pai, meu padrasto, e minha melhor amiga, pelo amor, incentivo e apoio.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é todo dedicado aos meus pais, e a minha melhor amiga, pelo apoio e incentivo a continuar a concluir o curso.

RESUMO

A publicidade e propaganda, promove o reconhecimento de um determinado produto, sendo um fator importante para o estabelecimento de uma marca. No ramo de audiovisual, que conquista cada vez mais novos consumidores, os métodos de utilização da publicidade em séries de TV tornam-se muitas vezes o foco principal para a captação do público. A monografia propõe uma análise abrangente das estratégias publicitárias empregadas nas quatro temporadas da série *Stranger Things*, produzida pela Netflix. A pesquisa explora a evolução da publicidade, desde suas origens até as formas contemporâneas de divulgação, com foco nas telas de cinema e na televisão. Além disso, destaca a ascensão das plataformas de streaming e examina as estratégias publicitárias utilizadas nesse contexto, incluindo o papel dos algoritmos na personalização de anúncios para públicos específicos. A série *Stranger Things* foi analisada como estudo de caso, investigando como as estratégias de publicidade e marketing, notadamente o *branded content* e o *product placement*, foram utilizadas na série, para além de fatores como o uso da nostalgia dos anos 1980, os suspense e as referências culturais que influenciaram o sucesso de audiência e a fidelização dos telespectadores. Os resultados ao fim da monografia apontam que o uso de *product placement* e *branded content* em "Stranger Things" se mostrou eficaz, alinhado às preferências do público. Isso destaca a relevância dessas estratégias na publicidade atual e sinaliza oportunidades de aprimoramento.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Product Placement, Branded Content, Streaming, Stranger Things

ABSTRACT

Advertising and marketing promote the recognition of a particular product, serving as a crucial factor in establishing a brand. In the audiovisual industry, which is continuously attracting new consumers, the methods of using advertising in TV series often become the primary focus for audience engagement. The thesis proposes a comprehensive analysis of the advertising strategies employed in the four seasons of the series "Stranger Things," produced by Netflix. The research explores the evolution of advertising from its origins to contemporary forms of promotion, with a focus on cinema and television screens. Additionally, it highlights the rise of streaming platforms and examines the advertising strategies used in this context, including the role of algorithms in customizing ads for specific audiences. The "Stranger Things" series is scrutinized as a case study, investigating how advertising and marketing strategies, notably branded content and product placement, were employed in the series. This goes beyond factors such as the use of 1980s nostalgia, suspense, and cultural references that influenced the show's audience success and viewer loyalty. The results at the end of the thesis indicate that the use of product placement and branded content in "Stranger Things" proved effective, aligning with audience preferences. This underscores the relevance of these strategies in current advertising and signals opportunities for improvement.

Keywords: Advertising, Product Placement, Branded Content, Streaming, Stranger Things

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 ORIGENS DA PUBLICIDADE E SEU HISTÓRICO, DO CINEMA À TELEVISÃO | 13 |
| 2.1 Contextualização da Publicidade | 13 |
| 2.2 A publicidade e a sociedade de consumo..... | 14 |
| 2.3 Marketing e Merchandising | 16 |
| 2.4 A publicidade para promover filmes | 17 |
| 2.5 A publicidade para a televisão – dos sitcoms à década de 1990..... | 19 |
| 3 A EXPLOSÃO DO STREAMING – NETFLIX E OUTROS..... | 25 |
| 3.1 Origens da Netflix..... | 25 |
| 3.2 Modelo de negócios disruptivo | 26 |
| 3.3 O surgimento de outras plataformas de streaming..... | 27 |
| 3.4 Impactos na indústria do entretenimento..... | 28 |
| 3.5 Cultura de maratona: O fenômeno do Binge-Watching..... | 28 |
| 3.6 Desafios e oportunidades..... | 30 |
| 3.7 A publicidade na era do streaming..... | 31 |
| 4 ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DE PUBLICIDADE NA SÉRIE STRANGER THINGS | 38 |
| 4.1 A série Stranger Things | 38 |
| 4.2 Análise das estratégias mercadológicas nas quatro temporadas da série.. | 39 |
| 4.2.1 Primeira Temporada de Stranger Things | 39 |
| 4.2.2 Branded Content em Stranger things | 40 |
| 4.2.3 Product Placement em Stranger Things | 41 |
| 4.2.4 A Segunda Temporada de Stranger Things..... | 45 |
| 4.2.5 Campanhas de Marketing: Segunda temporada | 48 |
| 4.2.6 Terceira Temporada de Stranger Things | 48 |
| 4.2.7 Campanhas de Marketing: Terceira temporada | 53 |
| 4.2.8 Quarta Temporada de Stranger Things | 55 |
| 4.3 Estratégias de divulgação da Netflix para promoção da série Stranger Things | 61 |
| 5 CONCLUSÃO..... | 63 |
| 4 REFERÊNCIAS | 65 |

1. INTRODUÇÃO

A propaganda é uma forma de comunicação persuasiva amplamente utilizada pelas empresas e organizações para promover produtos, serviços, ideias e causas. Ela é baseada na premissa de que é possível influenciar as percepções, atitudes e comportamentos do público-alvo por meio da transmissão de uma mensagem criativa e convincente. A propaganda é veiculada em diversos meios, incluindo televisão, rádio, jornais, revistas, internet, entre outros. Ela utiliza diferentes estratégias criativas para chamar a atenção do público, como humor, emoção, criatividade, choque, entre outras. Quando se faz menção à propaganda comercial, utiliza-se o termo "*advertising*", cuja tradução corresponde a anúncio ou publicidade. Conforme observado por Sandmann (1999, p. 10), a palavra "propaganda" abarca diversas interpretações. Para o autor, ela denota aquilo que necessita ser difundido. Por outro lado, o termo "publicidade" tem sido erroneamente associado aos esforços das relações públicas em obter cobertura midiática espontânea e gratuita. Em verdade, publicidade pode ser compreendida de maneira abrangente como o ato de tornar algo público, e mais especificamente como "*advertising*", ou seja, uma ferramenta de comunicação e marketing cuja finalidade é promover por meio dos veículos de comunicação nos espaços publicitários. Segundo Carvalho (2003, p. 10), o termo "publicidade" refere-se exclusivamente a mensagens comerciais, enquanto "propaganda", de alcance mais amplo, engloba discursos políticos, ideológicos, religiosos, institucionais e também comerciais. O diferencial reside no âmbito explorado por tais mensagens; "a propaganda política direciona-se para a esfera dos valores éticos e sociais, ao passo que a publicidade comercial explora o universo dos desejos". Em suma, a distinção entre publicidade e propaganda repousa na natureza do conteúdo que cada uma delas veicula.

O objetivo final é incentivar a ação desejada, seja ela a compra de um produto, a adesão a uma ideia ou a mudança de comportamento. Para criar uma propaganda eficaz, é fundamental identificar e atender às necessidades e desejos dos consumidores. É preciso compreender o público-alvo e suas motivações, para criar uma mensagem que ressoe com eles e os inspire a agir. Além disso, é importante que a propaganda seja honesta, clara e relevante, para que o público possa confiar na mensagem e ser incentivado a agir.

A propaganda e a publicidade são elementos que se fazem presentes em diversos meios de comunicação na atualidade, tendo um papel significativo na era atual, na qual a sociedade vai ficando cada vez mais digitalizada. Hoje, por exemplo, um fator importante é o uso de algoritmos para realizar táticas de publicidade digital. Eles são sistemas computacionais que usam dados e regras para fazer cálculos e tomar decisões automaticamente. Com a popularização da internet e das redes sociais, os algoritmos ganharam uma importância crescente no processo de divulgação de produtos e serviços. Nas redes sociais, os algoritmos são utilizados para selecionar e exibir conteúdos para os usuários com base em seus interesses e comportamentos online. Assim, eles tornam possível que as empresas segmentem seus anúncios para públicos específicos e aumentem suas chances de atingir consumidores em potencial.

Podemos observar também que a comunicação é baseada, em sua grande parte, por criação de conteúdo, onde o agregador de valor necessita formular um conteúdo para propagar uma marca. Nas produções audiovisuais é possível identificar também um outro ponto, que seria utilizar conteúdo do próprio programa e inserir o produto no mesmo, como o modelo de estratégia denominado *Product Placement*, que será abordado ao longo desta pesquisa.

Ao longo da história dos meios técnicos de comunicação, a forma na qual eram reproduzidas estas mídias modificou-se. Novas mídias e suportes para exibição de filmes surgiram nas últimas décadas, tornando o mercado mais atrativo para investidores, fazendo com que a indústria audiovisual recebesse destaque para o entretenimento. Além disso, as ferramentas e os consumidores também se modificaram, tornando-se mais informados e exigentes com o que lhes é ofertado. Por esse motivo, adquirir conhecimentos das ferramentas tecnológicas e digitais é um leque de opções na obtenção de produtos que são de sua escolha a qualquer momento. O *Branded Content*, por exemplo, surge diante de uma circunstância de mudanças nos hábitos de consumo, a partir da necessidade de definir novos métodos para capturar a atenção do público a consumir a publicidade. Esta estratégia publicitária utiliza a imersão do produto na história, distribuindo o conteúdo de entretenimento por iniciativa da marca, objetivando fazer com que as pessoas assimilem a mensagem e os conceitos de forma leve e envolvente. Essa tática ainda está presente em diversas produções audiovisuais que são lançadas.

Nesta pesquisa o ponto principal que será abordado é sobre a popularização das plataformas de *streaming*, processo que vem transformando a forma como as pessoas consomem entretenimento. O conceito se refere à transmissão de dados de áudio e vídeo em tempo real pela internet, sem a necessidade de *download* prévio. A evolução da tecnologia e o aumento do acesso à internet permitiram que serviços de *streaming*, como a Netflix, Amazon Prime Video e Disney+, ganhassem popularidade e conquistassem uma grande base de usuários. Isso permite que os usuários acessem um vasto catálogo de filmes, séries, documentários e programas de TV de qualquer dispositivo com acesso à internet, como computadores, *smartphones*, tablets e *smart TVs*. As produções disponíveis nos serviços de *streaming* são tão variadas quanto o público que consome o conteúdo. De dramas e comédias a documentários e *reality shows*, as opções são infinitas e atendem a todos os gostos e preferências.

As séries produzidas pelos serviços de *streaming* não apenas se tornaram um fenômeno de audiência, mas também influenciaram a cultura pop e a moda, além de serem tema de discussões e análises em redes sociais e fóruns online. Grande parte destas séries encontram-se em plataformas de *streaming*, que ganharam popularidade por sua ampla seleção de conteúdos disponíveis para visualização. Além disso, fatores como o acesso à internet de banda larga e a maior disponibilidade de dispositivos com acesso à internet, como celulares e computadores, contribuíram para a crescente presença das plataformas de *streaming* na sociedade atual. Estas encontraram uma solução para inserir propagandas de forma mais sutil e integrada à programação, por meio da inclusão de produtos patrocinados que fazem parte do enredo das produções audiovisuais. Essa abordagem permite que a publicidade seja apresentada de maneira menos invasiva e mais contextualizada, promovendo uma experiência mais agradável ao espectador e aumentando as chances de sucesso da campanha publicitária. A utilização de produtos de patrocinadores em filmes e séries é uma técnica publicitária sutil, porém eficiente.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias mercadológicas empregadas na série da Netflix *Stranger Things*. Para atingir esse objetivo, será realizada uma análise das campanhas de publicidade e marketing aplicadas na série ao longo das quatro temporadas. Além disso, a pesquisa também irá analisar a importância dos algoritmos para o sucesso da série. Como uma das primeiras séries a se beneficiar da segmentação de público-alvo, *Stranger Things* utilizou algoritmos

para determinar as preferências dos usuários da plataforma e, assim, adaptar sua estratégia de marketing e publicidade. Outro ponto a ser abordado nesta pesquisa é a influência da nostalgia que a série traz e como ela cativou novos telespectadores ao apresentar elementos de épocas passadas, como os anos 80. Por fim, será realizada uma análise do marketing de conteúdo gerado para a série, outras ações promocionais realizadas pela Netflix em parceria com outras empresas

A pesquisa parte da premissa de que os métodos de publicidade e marketing utilizados nas quatro temporadas da série contribuíram para o sucesso da audiência. Diante desse contexto, é fundamental compreender as técnicas que foram aplicadas na série, assim como a importância do uso dessas estratégias em produções audiovisuais para atrair e fidelizar a audiência.

No primeiro capítulo, será apresentado um breve histórico da publicidade, desde o seu surgimento até as formas de divulgação utilizadas atualmente. Será abordada a utilização da publicidade nas telas de cinema e na televisão, bem como o impacto causado na cultura e na forma de consumo de produtos pela sociedade.

O segundo capítulo terá como foco o surgimento do *streaming* e sua funcionalidade, apresentando alguns dos serviços já existentes e de grande popularidade. Será retratado como a publicidade é aplicada nessas plataformas, incluindo as estratégias utilizadas pelas empresas para atingir seu público-alvo.

Já no terceiro capítulo, será realizado um estudo de caso que vai consistir em uma análise dos métodos utilizados durante as quatro temporadas da série *Stranger Things*, verificando como a publicidade foi aplicada durante os episódios, as estratégias de lançamento das temporadas, os impactos na forma de comportamento que a série causou aos telespectadores e pontuando os resultados obtidos.

Com essas análises, a pesquisa buscará possível identificar as técnicas mais eficazes utilizadas pela plataforma de *streaming* e compreender como elas podem ser aplicadas em outras séries e produções de conteúdo, contribuindo para o avanço do mercado de entretenimento digital. É possível que a pesquisa detalhada dessas estratégias possa ajudar a entender melhor como a série foi capaz de engajar e fidelizar sua audiência, além de fornecer *insights* valiosos para outras produções audiovisuais que buscam obter resultados semelhantes.

2. ORIGENS DA PUBLICIDADE E SEU HISTÓRICO, DO CINEMA À TELEVISÃO

A história da publicidade remonta aos primórdios da civilização humana, e seu desenvolvimento ao longo dos séculos foi marcado por transformações significativas. Neste capítulo, abordaremos as origens da publicidade e seu histórico, desde os primeiros indícios de práticas promocionais até sua influência no cinema e na televisão. Além disso, discutiremos como o capitalismo molda a sociedade de consumo e examinaremos o papel da indústria cultural na promoção do consumo em massa de produtos não essenciais.

2.1 Contextualização histórica da publicidade e propaganda

Segundo, Gomes (2001) e Gonzalez (2009), a distinção fundamental entre Publicidade e Propaganda reside em seus objetivos. A Publicidade está voltada para a promoção de bens de consumo e serviços, visando aumentar sua visibilidade e concretizar transações comerciais, ou seja, possui uma natureza predominantemente comercial. Por outro lado, a Propaganda assume uma dimensão ideológica, procurando persuadir ou doutrinar o comportamento do indivíduo, seja em âmbitos políticos, religiosos, sociais ou econômicos. Entretanto, ambas as práticas são consideravelmente mais intrincadas, influenciadas por diversos fatores, como o capital financeiro e simbólico que carregam, bem como seu papel na construção das relações sociais e culturais na sociedade. Embora não haja um marco definitivo para o início da história da publicidade, evidências históricas revelam que anúncios de produtos e serviços já eram comuns desde tempos remotos. Na antiguidade, os mercadores utilizavam estratégias de comunicação para atrair clientes e promover suas mercadorias. Com o avanço da sociedade e o surgimento da escrita, a publicidade começou a ganhar formas mais elaboradas. No entanto, foi com a invenção da prensa gráfica por Johannes Gutenberg, no século XV, que a publicidade deu um salto significativo. A impressão em larga escala permitiu a disseminação mais ampla de anúncios e materiais promocionais, alcançando um público cada vez maior (MUNIZ, 2004).

Durante a Revolução Industrial, ocorrida nos séculos XVIII e XIX, a publicidade passou por uma série de transformações. O crescimento das indústrias e a produção em massa de bens criaram uma demanda por estratégias eficientes de marketing e comunicação. Nesse contexto, a publicidade desempenhou um papel fundamental no aumento das vendas e na consolidação das empresas (MIYUKI, 2021, MALCHER, 2021).

Na Inglaterra, berço da Revolução Industrial, a publicidade começou a ganhar destaque, principalmente por meio dos anúncios veiculados em jornais diários. A imprensa tornou-se um meio poderoso de divulgação, permitindo que as empresas alcançassem um público mais amplo e diversificado. A evolução das técnicas de impressão e a popularização dos jornais contribuíram para o desenvolvimento da publicidade como conhecemos hoje (GOMES, 1998).

2.2 A publicidade e a sociedade de consumo

A sociedade de consumo é um fenômeno caracterizado pelo crescimento do consumismo como forma de manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro (BARBOSA, 2004, apud, SOARES; SOUZA, 2018, p. 1). No sistema capitalista, todos os padrões de comportamento do consumidor são influenciados pelo imperativo do consumo material. Neste contexto, a publicidade desempenha um papel fundamental ao criar demanda e moldar os desejos e aspirações dos indivíduos. A sociedade de consumo se desenvolveu de maneira mais completa a partir da expansão da atividade industrial nos séculos XVIII, XIX e XX. As constantes inovações tecnológicas e os avanços na produção impulsionaram um crescimento sem precedentes no consumo, bem como na disseminação ampla da publicidade como uma ferramenta de promoção dos mais diversos produtos, independentemente de sua utilidade.

No livro "Sociedade de Consumo", Barbosa (2004), diz que todo ato de consumo é, essencialmente, cultural. É por meio do consumo individual e local de cada pessoa que ocorrem alterações nas forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas. Na sociedade moderna, o consumo se tornou o foco central, definindo comportamentos, identidades e relações sociais.

Contrariamente à crença de que a sociedade de consumo surgiu apenas após a Revolução Industrial e as inovações tecnológicas que a acompanharam, é importante ressaltar que a relação do homem com a necessidade de adquirir bens e produtos passou por uma transformação significativa. As grandes invenções tecnológicas ocorreram simultaneamente à mudança na mentalidade humana em relação ao consumo.

Nesse sentido, o prazer de satisfazer desejos inalcançáveis, impostos pelo padrão de vida imposto pela sociedade capitalista, gera um desequilíbrio na forma como o indivíduo vive. Como afirma Barbosa (2004), enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser estabelecidas de forma objetiva, os desejos são identificados subjetivamente. Assim, os consumidores buscam experimentar na vida real os prazeres que vivenciam em sua imaginação, e cada novo produto é percebido como uma oportunidade de alcançar essa ambição. Nesse contexto, a propaganda desempenha um papel crucial ao ajudar a realizar esses desejos, manipulando as emoções e os instintos humanos (BARBOSA, 2004)

A propaganda é uma das principais formadoras do ambiente cultural e social contemporâneo. Ela trabalha com dados culturais existentes, recombina-os e modelando-os, e se baseia em instintos humanos poderosos, como o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a busca pela autorrealização, a compulsão por experimentar o novo, a angústia de ficar desinformado e a segurança proporcionada pela tradição. Através de uma comunicação estratégica e da utilização de teorias comportamentais, a publicidade influencia o consumidor e cria uma percepção sobre a importância de consumir para viver uma vida plena e de acordo com as normas capitalistas (MIYUKI, 2021, MALCHER, 2021).

A publicidade e propaganda desempenham um papel fundamental na sociedade de consumo, moldando os desejos e comportamentos dos indivíduos. A propaganda tornou-se uma poderosa ferramenta de influência, utilizando estratégias persuasivas para estimular o consumo e promover a venda de produtos e serviços. A compreensão do passado da publicidade e de seu impacto na sociedade nos ajuda a entender a complexidade desse fenômeno e sua relevância na contemporaneidade (MIYUKI, 2021, MALCHER, 2021).

2.3 Marketing e Merchandising

O marketing surge em 1925 e pode-se ser classificado como o envolvimento e a análise de mercado com o propósito de compreender as necessidades e desejos dos clientes. Essa compreensão é essencial para planejar e apresentar, de forma atrativa (promoção), em locais apropriados (praça), produtos de qualidade com preços proporcionais (produto e preço), como estratégia para atingir os objetivos estabelecidos. A eficácia do marketing está na satisfação mútua resultante da troca de mercadorias entre as partes envolvidas (ZOLET, 2012).

Conforme Kotler (2006) destaca, o conjunto de ferramentas de comunicação de marketing abrange seis elementos fundamentais. Esses incluem propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos, marketing direto e vendas pessoais.

A palavra "*merchandising*", de origem inglesa, engloba três conceitos. O primeiro, conforme explicado por Chalmers (1969), é o *merchandising* no contexto do marketing: a comercialização do produto, ou seja, o trabalho realizado na mercadoria para que seja entregue da melhor forma aos consumidores. O *merchandising* envolve o planejamento e a execução de atividades realizadas em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo. Seu objetivo é expor ou apresentar os produtos de maneira adequada, criando impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando assim mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing (CHALMERS, 1969, apud, COSTA; GOMES, 1996, p. 185).

O segundo conceito pelo qual os publicitários definem o *merchandising* é como promoção de vendas, ou seja, qualquer implementação feita no ponto de venda utilizando materiais de comunicação, com o intuito de potencializar a eficácia da propaganda direcionada ao produto. Ele pode ser utilizado em diversos ambientes de venda e de diferentes formas, sendo frequentemente empregado em uma variedade de estratégias. Sua utilização nos meios de comunicação, especialmente nas produções audiovisuais, é conhecida como marketing de conteúdo, pois geralmente envolve o desenvolvimento de conteúdo cativante para atrair os consumidores (ZOLET, 2012).

O terceiro conceito de *merchandising* é o mais utilizado e consiste em "a aparição dos produtos em vídeos, áudios ou artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem uma declaração ostensiva da marca. Assim, a comunicação é subliminar" (TAHARA, 1998). Quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é mencionado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação - como parte integrante do desenvolvimento da trama editorial e relevante para o contexto - mediante encomenda e pagamento feitos pelo anunciante (DAMASIO, 2011). O *merchandising* é uma ferramenta poderosa para a promoção de uma marca ou produto e, dependendo do caso, pode ser mais eficaz na influência da decisão de compra do consumidor do que uma campanha publicitária, embora faça parte dos métodos de comunicação e marketing (SILVA, 2000).

Trata-se de uma estratégia de marketing amplamente utilizada e que visa a promoção eficaz de produtos e marcas dentro de contextos de entretenimento, como filmes, programas de televisão, eventos esportivos e outros meios de mídia. Esta prática, que combina as palavras "*merchant*" (comerciante) e "*advertising*" (publicidade), envolve a integração de produtos ou marcas de forma sutil e orgânica nos cenários, enredos ou diálogos do entretenimento, com o objetivo de criar uma conexão autêntica com o público-alvo. (RIBEIRO, 2010). A técnica busca criar associações positivas entre o público e a marca por meio da associação indireta entre o produto e a experiência de entretenimento. Além disso, a integração no enredo, onde o produto ou marca desempenha um papel na história, é outra estratégia eficaz, pois envolve o público de maneira mais profunda.

O *merchandising* também pode envolver menções em diálogos, onde os personagens discutem ou recomendam produtos ou marcas durante conversas. Essa abordagem visa aproveitar o poder da influência interpessoal, pois o público muitas vezes valoriza as recomendações dentro do contexto da narrativa. Além disso, o patrocínio de eventos ou artistas é uma forma significativa de *merchandising*, em que as marcas se associam a eventos esportivos, shows, festivais ou artistas, ganhando exposição direta ao público durante essas atividades. O seu objetivo central é aumentar a conscientização da marca, gerar reconhecimento e construir associações positivas com o público, influenciando assim suas decisões de compra. No entanto, é essencial que o *merchandising* seja executado com sensibilidade e autenticidade,

evitando qualquer aparência de promoção intrusiva, que poderia alienar os consumidores. Quando implementado com sucesso, o *merchandising* pode ser uma estratégia poderosa para fortalecer a presença da marca no mercado e impulsionar as vendas (RIBEIRO, 2010).

Em seu processo de execução, o *merchandising* é inicialmente percebido como uma sensação que é aceita ou rejeitada. Em seguida, apresenta uma mensagem que desperta emoções ou não, e, por fim, em um terceiro momento, ele persuade e convence por meio da lógica (objetiva ou subjetiva) ou não atinge o efeito desejado. Para cumprir sua função de estabelecer comunicação, ele utiliza um conjunto relativamente comum de abordagens formais e retóricas, com o objetivo de captar a atenção, despertar interesse e persuadir (SAMPAIO, 2003). Isso contribui para a criação de novas estratégias a serem aplicadas no mercado da comunicação.

Um exemplo de aplicação do *merchandising* no cinema ocorreu no filme "E.T. - O Extraterrestre", dirigido por Steven Spielberg e lançado em 1982. O diretor desejava utilizar chocolates da marca M&M em uma das cenas do filme. No entanto, a empresa responsável pelos chocolates recusou a permissão de uso, alegando que o personagem extraterrestre era assustador demais para as crianças. Assim, a produção optou por usar chocolates da marca Reese's Pieces, que obteve um grande sucesso de vendas após a aparição no filme. A partir desse evento, diversas marcas passaram a utilizar o *merchandising* como uma forma de promover seus produtos em filmes (SALGADO, 2022).

Em resumo, o *merchandising* desempenha um papel fundamental no marketing e na promoção de marcas e produtos. Ele engloba diferentes conceitos, desde a comercialização adequada dos produtos nos estabelecimentos comerciais até a sua aparição subliminar em diferentes meios de comunicação. Essa estratégia pode ser altamente eficaz na influência da decisão de compra dos consumidores. Compreender e utilizar adequadamente o *merchandising* pode ser um diferencial competitivo para as empresas, permitindo que elas se destaquem no mercado e alcancem melhores resultados. Portanto, o estudo é relevante para a compreensão do comportamento do consumidor, das estratégias de marketing e da forma como as marcas são promovidas. Por meio de uma abordagem adequada e estratégica do *merchandising*,

as empresas podem criar experiências de compra positivas, fortalecer suas marcas e aumentar sua lucratividade no mercado competitivo de hoje (SILVA, 2000)

2.4 A publicidade para promover filmes

No século XIX, os irmãos Lumière (Auguste Marie Louis Nicholas Lumière e Louis Jean Lumière) trouxeram ao mundo uma invenção que transformaria a história da arte. No dia 28 de dezembro de 1895, em Paris, foi apresentado ao público o cinematógrafo: tornando possível reproduzir e projetar filmes, através da impressão de uma sequência de fotos em uma película de celulóide, um material reagente à luz (CARVALHO, 2020).

O primeiro registro de publicidade no cinema ocorreu em 1895. François-Henri Lavanchy-Clarke, empresário suíço, que promovia produtos de uma fábrica de sabonetes da Inglaterra chamada *Lever Brothers*, estabeleceu um acordo junto aos irmãos Lumière. O que foi acordado seria a exibição dos produtos da *Lever Brothers* nos filmes dos irmãos Lumière¹.

A concretização dessa convenção entre ambos pôde ser vista pela primeira vez no filme “Dia de lavagem na Suíça” (1896), que foi gravado no quintal de Lavanchy-Clarke e no filme está inserido o sabonete *Sunlight*, um dos principais produtos da fábrica *Lever Brothers*. A estratégia em utilizar produtos em seus filmes foi seguida em várias produções, sendo denominada como *Product Placement*. Em tradução livre para o português, significa colocação de produto no ponto de venda.

As negociações destas práticas publicitárias eram realizadas de formas variadas. Algumas marcas de fato pagavam para ter seus produtos exibidos nos filmes, enquanto outras cediam sua mercadoria como uma troca de favores. Sendo assim, era um processo vantajoso para ambas as partes, visto que a marca tinha seu produto exibido ao passo que a produção economizava nos elementos de composição do filme.

2.5 A publicidade para a televisão: dos *sitcoms* à década de 1990

A publicidade encontrou um novo meio de comunicação e transmissão com o advento do rádio no século XX, possibilitando que anúncios com áudio alcançassem

¹ Dados colhidos do “Journal of Broadcasting e Electronic Media”, 2006. Disponível em: <https://tinyurl.com/JournalofBroadcasting>. Acesso em: Abril de 2023.

diferentes públicos. Os primeiros anúncios publicitários no rádio se limitavam a mencionar os nomes dos patrocinadores, sem qualquer produção que os destacasse do contexto do programa. Foi necessário adaptar a mensagem para torná-la mais persuasiva. As agências de publicidade começaram a criar textos específicos para o rádio, mais adequados à transmissão dos produtos de seus clientes e em 1932, a verba publicitária destinada ao rádio ultrapassava aquela destinada a painéis e cartazes. A linguagem distinta da publicidade, que já vinha sendo explorada e aprimorada nas propagandas impressas, ganhou destaque. Surgiu, então, a necessidade de diferenciar a propaganda da programação desenvolvida, tornando-se essencial atrair a atenção por meio do tom, músicas e escolha das palavras (SUCCI, 2011).

Com o surgimento da televisão, novamente foi conduzida uma revolução na forma de peças publicitárias que combinavam texto, imagem e som. Os produtos eram apresentados na tela ao mesmo tempo em que o áudio e os textos eram transmitidos ao possível comprador. Desde o surgimento da televisão, suas funções têm sido diversas, incluindo a informação e o entretenimento. Os programas de humor e os programas de auditório, repletos de casos variados, são algumas das táticas utilizadas para cativar o público. Entre os gêneros humorísticos, destacam-se as "*sitcoms*", que consistem em séries televisivas que abordam situações cotidianas com um tom de comédia². As primeiras *sitcoms* surgiram a partir de programas de rádio que foram adaptados para a televisão na década de 1940. Furquim (1999) destaca que, com a chegada da televisão, os chamados programas de variedades cômicas, veiculados no rádio, passaram a ser produzidos pelas companhias de televisão. O primeiro programa desse gênero foi "The Goldbergs", que estreou em 1925 e retratava a vida da família judia de imigrantes Molly e Jake Goldberg e seus dois filhos em situações do cotidiano (SUCCI, 2011).

O termo "*sitcom*" é originado da combinação das palavras em inglês "*situation*" (situação) e "*comedy*" (comédia), podendo ser definido como comédia de situações. O nome se deve ao fato de os personagens enfrentarem situações cômicas e de as histórias serem desenvolvidas em diferentes cenários que, no final, se interligam pelo mesmo contexto. As *sitcoms* utilizam locações fixas, como casas e locais de trabalho,

² Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (2001, p. 1596). Acesso em Abril de 2023.

que servem como base para o programa. Essa é uma das razões para a popularidade das *sitcoms*, pois o custo de produção é menor e a produção é mais ágil. Além disso, a estrutura das *sitcoms* permite uma identificação mais fácil por parte do público, que se familiariza com os cenários e os personagens recorrentes. As *sitcoms* proporcionaram um ambiente propício para a inserção de publicidade na televisão. Os intervalos comerciais, que são pausas nas transmissões destinadas à exibição de anúncios publicitários, se tornaram uma parte essencial da experiência televisiva. Os comerciais eram estrategicamente inseridos nos momentos adequados, de forma a captar a atenção do espectador e promover os produtos ou serviços anunciados. As *sitcoms*, em particular, possuíam uma duração original de aproximadamente trinta minutos, incluindo os intervalos comerciais. Durante esses intervalos, eram veiculados tanto comerciais independentes como produtos inseridos nas tramas das *sitcoms*. Essas técnicas eram consideradas eficazes, uma vez que estavam inseridas diretamente no programa, apresentando menor dispersão e sendo percebidas de forma mais sutil pelo público. Essa abordagem é muitas vezes apontada como mensagem subliminar, pois os produtos são apresentados de maneira discreta, aproveitando-se do envolvimento dos telespectadores com a trama. Ao longo do programa, diversos produtos são apresentados ao público sem que eles percebam claramente a intenção publicitária, tornando o *merchandising* uma forma indireta de comunicação (SUCCI, 2011).

Na década de 1990, a publicidade para a televisão passou por uma série de transformações. Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas formas de transmissão, como a TV a cabo e o *streaming*, novas possibilidades de publicidade surgiram. As empresas começaram a explorar diferentes estratégias para se destacar em meio à concorrência acirrada. O uso de celebridades como porta-vozes de marcas e a criação de campanhas temáticas se tornaram práticas comuns (TAHARA, 1998). Além disso, a segmentação do público se tornou mais precisa, permitindo que os anunciantes direcionassem suas mensagens de forma mais eficaz para o público-alvo específico.

A publicidade para a televisão na década de 1990 viu também o surgimento de novos desafios e oportunidades. Com o aumento do número de canais de televisão e a diversificação das opções de programação, as marcas tiveram que encontrar maneiras criativas e persuasivas de se destacar em meio à saturação de anúncios.

Métodos inovadores, como a utilização de vinhetas, *jingles* marcantes e *storytelling*³, foram adotadas para capturar a atenção do espectador e criar uma conexão emocional com a marca. Além disso, com o avanço da tecnologia, surgiram novas formas de publicidade para a televisão. O uso de *product placement* tornou-se uma estratégia popular para promover produtos de forma não intrusiva. A parceria entre empresas e programas de televisão também se intensificou, com marcas patrocinando segmentos específicos ou até mesmo programas inteiros.

Com a ascensão da internet e do *streaming* de conteúdo, a publicidade para o cinema e plataformas de *streaming* também evoluiu. Os intervalos comerciais deram lugar a anúncios pré-rolagem e banners digitais, permitindo uma segmentação mais precisa e interativa com o público. Além disso, o conteúdo patrocinado e a produção de conteúdo próprio por parte das marcas se tornaram estratégias eficazes para envolver os espectadores e promover suas mensagens de forma mais orgânica (ORÉFICE, 2022).

A evolução da publicidade na televisão ao longo dos anos tem sido marcada por mudanças significativas. No início, a TV era sustentada principalmente pelos anúncios veiculados durante os intervalos comerciais, assim como acontecia no rádio. Nesse período, as propagandas tinham uma duração de aproximadamente 15 minutos a cada hora de programação. No entanto, percebeu-se que os telespectadores frequentemente se dispersavam durante os comerciais, trocando de canal ou se distraíndo de outras maneiras. Para contornar essa situação e recuperar a atenção do público, a estratégia do *Product Placement* foi adotada, seguindo o exemplo do cinema. Essa abordagem consiste na inserção sutil de produtos e marcas dentro dos programas de TV, direcionando-os ao público-alvo desejado. Ao invés de serem exibidos separadamente em comerciais, os produtos passaram a ser integrados às tramas das *sitcoms* e outras séries de TV, utilizando técnicas de *product placement* e *branded content*.

³ *Storytelling* é a arte de contar histórias por meio de enredos elaborados, narrativas envolventes e recursos audiovisuais. O *storytelling* pode ser aplicado na produção de conteúdo, nas estratégias de vendas e nas consultorias, oferecendo uma forma eficaz de engajar e conquistar o público-alvo. Ao utilizar essa técnica, é possível criar conexões emocionais, transmitir mensagens de forma mais impactante e estabelecer uma identidade única para a marca.

Dados colhidos da "Agência de Resultados", 2022. Disponível em: <https://shre.ink/HBo2>. Acesso em Abril de 2023.

Atualmente, as séries de TV estão disponíveis em uma variedade de formatos e plataformas, desde a transmissão analógica até o *streaming* online. A publicidade desempenha um papel fundamental para as empresas divulgarem seus produtos e serviços nesse contexto. Através de campanhas publicitárias bem-sucedidas, é possível transformar situações de crise em oportunidades de sucesso. É essencial analisar cuidadosamente o cenário e planejar estratégias adequadas para os diferentes canais de mídia disponíveis. A tecnologia em *streaming*, em particular, tem se destacado na sociedade, influenciando estilos de vida e comportamentos daqueles que consomem as produções nessas plataformas.

Desta forma, a publicidade na televisão passou por transformações significativas ao longo dos anos, desde a exibição de comerciais nos intervalos até a integração sutil de produtos nas tramas das séries. Essas táticas buscam capturar a atenção do público-alvo de forma mais eficaz e aproveitar o envolvimento dos telespectadores com os programas. A publicidade continua desempenhando um papel crucial na divulgação de produtos e serviços, adaptando-se às mudanças tecnológicas e aos novos formatos de mídia. Através de abordagens criativas e estratégias bem planejadas, as marcas podem alcançar o sucesso na promoção de seus produtos na televisão e atingir seus objetivos de marketing (SUCCI, 2011).

É fundamental para as empresas compreenderem as dinâmicas da publicidade na televisão e aproveitar as oportunidades oferecidas pelos diferentes meios de transmissão e plataformas. À medida que a televisão continua a evoluir e novas tecnologias surgem, é importante que os profissionais de marketing se mantenham atualizados e adaptáveis às mudanças. A ascensão do *streaming* de vídeo e das plataformas de conteúdo sob demanda trouxe novas possibilidades e desafios para a publicidade no contexto televisivo. Os espectadores têm mais controle sobre o que assistem e quando assistem, o que exige estratégias de publicidade mais direcionadas e personalizadas. (SUCCI, 2011).

Além disso, a publicidade na televisão também está se expandindo para além das fronteiras tradicionais, com a incorporação de elementos interativos e integrados. Por exemplo, a publicidade em segunda tela permite que os telespectadores interajam com anúncios por meio de dispositivos móveis enquanto assistem à programação na TV. Essa abordagem oferece uma nova dimensão de engajamento e envolvimento do

público, permitindo que as marcas se conectem de maneira mais profunda com os consumidores (SILVA, 2014). No entanto, é importante ressaltar que, apesar das mudanças tecnológicas e dos novos métodos de publicidade, os princípios fundamentais da comunicação eficaz ainda se aplicam. Uma publicidade bem-sucedida precisa ser relevante, criativa e capaz de estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo. A mensagem precisa ser clara, persuasiva e transmitir os valores e benefícios do produto ou serviço anunciado.

Em conclusão, a publicidade na televisão passou, por transformações significativas ao longo dos anos, desde os anúncios nos intervalos comerciais até as estratégias de *product placement* e *branded content*. Com a evolução das tecnologias e a fragmentação do público, as marcas precisam agora adotar abordagens inovadoras e adaptáveis para alcançar o sucesso na televisão. A compreensão do comportamento do consumidor, o uso de dados e análises, e a criação de um conteúdo envolvente são elementos-chave para o desenvolvimento de táticas publicitárias eficazes.

3. A EXPLOSÃO DO *STREAMING* – NETFLIX E OUTROS

A trajetória meteórica da Netflix no panorama contemporâneo do entretenimento representa um exemplo da ascensão do *streaming* audiovisual na atualidade. Este capítulo se propõe a examinar as origens modestas da Netflix, desde sua humilde fundação como uma locadora de DVDs por correspondência no final da década de 1990, até sua transformação radical em uma das corporações mais influentes do universo do entretenimento (MEYER, 2016).

3.1. Origens da Netflix

A narrativa da Netflix teve início com seu fundador, Reed Hastings⁴, um empreendedor que foi além das limitações físicas das locadoras de vídeo convencionais no qual o entretenimento seria entregue diretamente aos lares das pessoas por meio da tecnologia digital. No final dos anos 1990, Hastings encontrava-se em desagrado com uma multa significativa que lhe foi imposta por uma locadora de DVDs tradicional devido à devolução tardia de um filme. Este evento não apenas teve um custo financeiro, mas também o levou a contemplar o modelo de negócios das locadoras de filmes, que, em grande parte, dependia da penalização dos clientes por atrasos. Foi nesse momento de insatisfação que surgiu a ideia que viria a ser a Netflix (WARREN, 2020).

Em 1997, Hastings e seu colega Marc Randolph⁵ fundaram a Netflix como uma locadora de DVDs por correspondência, introduzindo um conceito revolucionário: o aluguel de DVDs pela internet. Os clientes poderiam selecionar os filmes que desejassem alugar em um catálogo online, e a Netflix os enviaria diretamente para suas residências, eliminando as penalidades por atrasos que eram tão comuns nas locadoras tradicionais. Esta abordagem inovadora não somente conferiu conveniência

⁴ Wilmot Reed Hastings Jr. (nascido em 8 de outubro de 1960) é um empresário norte-americano. Cofundador e presidente executivo da Netflix.

⁵ Marc Bernays Randolph (New Castle, 29 de abril de 1958) é um empresário de tecnologia, consultor, palestrante e defensor do meio ambiente americano. Cofundador e primeiro CEO da Netflix.

aos consumidores, mas também estabeleceu os pilares para a futura disrupção⁶ do setor de entretenimento⁷(WARREN, 2020).

No entanto, a verdadeira guinada ocorreu em 2007, quando a Netflix lançou seu serviço de *streaming*⁸. Essa estratégia possibilitou que os assinantes acessassem uma vasta biblioteca de filmes e programas de televisão de qualquer dispositivo com conectividade à internet, desencadeando, assim, a revolução do *streaming*. (INSIDER, 2021)⁹.

O lançamento do serviço de *streaming* marcou um ponto de virada crucial na história da Netflix e no cenário de entretenimento em geral. Não apenas a empresa se transformou em uma potência global, mas também mudou fundamentalmente a forma como o público consome conteúdo de mídia. A era da televisão a cabo tradicional e das locadoras de vídeo estava rapidamente cedendo espaço para a conveniência e a acessibilidade do *streaming* (MEYER, 2016).

3.2. Modelo de Negócios Disruptivo

O modelo de negócios disruptivo da Netflix não se limitou unicamente à distribuição de conteúdo licenciado; mas, também, à produção de conteúdo original. A empresa tomou uma medida inovadora ao criar séries como "*House of Cards*" e "*Stranger Things*", consolidando-se como um estúdio de produção de renome internacional e que entregava seus conteúdos sob demanda. Essa decisão estratégica constituiu em solidificar a posição da Netflix como líder na indústria do entretenimento. A série *House of Cards* foi a primeira série de produção totalmente original da empresa, lançada em 2013, cujos episódios de toda a primeira temporada seriam lançados de uma só vez. Isso contrariava o padrão anterior, de ir lançando um episódio semanalmente, como o que já era utilizado na televisão.

Ao produzir seu próprio conteúdo, a Netflix não apenas diversificou seu catálogo, mas também conquistou controle criativo sobre as narrativas que

⁶ O termo "disrupção" diz respeito ao ato de romper, de interromper o curso natural, de gerar uma ruptura. Na disrupção tecnológica, um setor pré-estabelecido da economia é substituído por outro, mudando o negócio e os hábitos dos consumidores.

⁷ Fonte: Site Warren Magazine, 2020. Disponível: <https://warren.com.br/magazine/netflix/>. Acesso em Agosto de 2023.

⁸ Streaming é a transmissão, em tempo real, de dados de áudio e vídeo de um servidor para um aparelho – como computador, celular ou *smart TV*.

⁹ Fonte: Site INSIDER, 2021. Link: <https://blog.insiderstore.com.br/historia-da-netflix-conheca-a-origem-da-lider-mundial-no-mercado-de-streaming/>. Acesso em Agosto de 2023.

delineava. Isso lhe possibilitou atender a uma ampla gama de gostos e interesses, atraindo públicos diversos e fidelizando assinantes. Ademais, ao investir em conteúdo original, a Netflix reduziu sua dependência de estúdios de Hollywood e detentores de direitos autorais, revelando-se uma decisão estratégica perspicaz para manter os custos sob controle (MELLER-DASILVA, 2020, p.13).

A aposta em conteúdo original também incentivou outras empresas a adotar estratégias semelhantes, desencadeando uma mudança na produção e consumo de entretenimento. A Netflix não apenas se tornou um estúdio de produção por direito próprio, mas também inspirou a concorrência a seguir um novo segmento.

3.3. O Surgimento de Outras Plataformas de *Streaming*

A transformação iniciada pela Netflix desencadeou um cenário competitivo e transformador na indústria do entretenimento. O sucesso da empresa inspirou uma série de outras plataformas de *streaming* a entrar no mercado. Alguns dos principais concorrentes da Netflix incluem: ¹⁰

- Amazon Prime Video: A gigante do comércio eletrônico *Amazon* lançou seu serviço de *streaming*, o Amazon Prime Video, para competir diretamente com a Netflix. Assim como a Netflix, a Amazon começou a produzir conteúdo original, incluindo séries aclamadas como "The Marvelous Mrs. Maisel".

- Hulu: O Hulu se tornou um concorrente significativo, oferecendo uma variedade de conteúdo de televisão e séries originais. A empresa também oferece opções de *streaming* ao vivo de programas de TV.

- Disney+: A Disney lançou o Disney+ com um vasto catálogo de conteúdo da Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic. O serviço rapidamente se tornou influente no mercado.

- HBO Max, Peacock, e outros: Outras redes e estúdios, como a HBO e a Universal, também entraram no mercado de *streaming*, diversificando ainda mais as opções disponíveis para os consumidores.

A concorrência entre essas plataformas de *streaming* resultou em uma vasta produção de conteúdo original, proporcionando aos espectadores uma ampla gama

¹⁰ Fonte: Site O Analista de Modelos de Negócios, 2016. Link: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-da-netflix/>. Acesso em Agosto de 2023.

de escolhas. Esse cenário competitivo também influenciou a forma como o conteúdo é financiado, produzido e distribuído, moldando significativamente o futuro da indústria do entretenimento.

3.4. Impactos na Indústria do Entretenimento

Entre as consequências dessa disrupção na indústria do audiovisual estão o surgimento de novos hábitos no público e o declínio significativo da TV a cabo. Os espectadores migraram em massa para plataformas online que ofereciam maior flexibilidade e uma biblioteca de conteúdo vasta e diversificada, disponível sob demanda (MELLER, 2020). A TV a cabo, que durante décadas foi a principal forma de acesso a uma ampla gama de canais de televisão, viu seu público minguar à medida que os consumidores optavam por serviços de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video e Hulu. Essas plataformas permitiram que as pessoas assistissem a programas de TV, filmes e documentários quando e onde quisessem, eliminando a necessidade de agendar horários específicos para assistir a seus programas favoritos. Além disso, os serviços de *streaming* ofereceram uma experiência livre de anúncios, tornando-a ainda mais atraente para os espectadores. (WARREN, 2023)

Esse êxodo dos telespectadores da TV a cabo para o *streaming* não apenas afetou as audiências, mas também forçou as empresas de TV a cabo a se adaptar rapidamente para se manterem no mercado. Muitas delas lançaram suas próprias plataformas de *streaming*, em uma tentativa de competir com os gigantes do setor. Essa mudança de paradigma forçou as empresas a repensar suas estratégias de negócios e a diversificarem suas ofertas, buscando maneiras de manter e atrair espectadores (PRISCO, LIMA, 2019).

3.5. Cultura de Maratona: O Fenômeno do *Binge-Watching*

Uma das mudanças mais marcantes na indústria do entretenimento nas últimas décadas foi o surgimento da cultura de maratona, também conhecida como *binge-watching*¹¹. Esse fenômeno cultural transformou a maneira como as pessoas consomem conteúdo audiovisual. Em vez de assistir a programas de TV ou filmes em

¹¹ Em inglês, maratona uma série significa to *binge-watch it*. A expressão pode também ser traduzida para construções como “assistir tudo em uma tacada só” ou “assistir tudo de uma única vez”.

horários fixos e com intervalos comerciais, os espectadores possuem a flexibilidade de assistir a múltiplos episódios ou filmes em sequência, muitas vezes de uma única vez. (SACCOMORI, 2016)

Essa prática se tornou a norma para muitos consumidores, que desfrutam da liberdade de escolher quando e como assistem ao conteúdo. A ascensão de plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime Video e Hulu, desempenhou um papel fundamental nesse desenvolvimento, uma vez que essas plataformas oferecem bibliotecas inteiras de programas e filmes à disposição dos assinantes. A cultura de maratona revolucionou os hábitos de consumo de entretenimento. Ela proporcionou aos espectadores a capacidade de consumir narrativas em ritmo acelerado, muitas vezes assistindo a temporadas inteiras de séries em um único fim de semana. Daí o termo “maratonar séries”. Isso tem implicações significativas para a indústria do entretenimento, uma vez que os produtores e criadores de conteúdo agora são desafiados a criar narrativas que cativem o público por longos períodos. (SACCOMORI, 2016)

A conveniência do *binge-watching* também se traduz em um maior envolvimento emocional com os personagens e enredos, à medida que os espectadores se aprofundam nas histórias sem interrupções. No entanto, essa prática também levantou questões sobre os efeitos na saúde mental nos indivíduos, com preocupações sobre o excesso de sedentarismo e a falta de interação social. O comportamento da sociedade se tornou novo, como ficar em casa e assistir filmes ao invés de sair para um shopping ou cinema, podendo dimensionar os impactos desses serviços de *streaming* em suas relações interpessoais. Desta forma, os serviços de *streaming* se encaixam na definição com que Anderson (2006), descreveu como Teoria de Cauda Longa.

O advento de espaços virtuais permitiu a quebra de limites do mercado tradicional. As limitações de custos de manutenção e espaço das lojas físicas as obrigam a manter apenas os produtos de maior rotação em suas prateleiras, enquanto as lojas virtuais podem se dar ao luxo de oferecer além daquilo que os seus consumidores procuram mais, atendendo diversos nichos e atraindo maiores públicos. O *streaming* oferece acesso a uma nova geração de consumidores, que são *heavy-*

*users*¹² de tecnologias em tablets e celulares e não se encontram voltados à televisão, inclusive para desprender-se de comerciais com longas durações entre a programação. O online se diferencia, pois, no máximo, são transmitidas propagandas de 5 a 10 segundos (LOGAN, 2011).

Segundo dados levantados de uma pesquisa realizada pelo portal Mundo Marketing na edição de 2022 (que disponibilizava o estudo “Eu nas Séries”), cerca de 66% dos fãs de seriados em plataformas de *streaming* costumam se identificar com o personagem, ajudando a contar quem são e suas formas de comportamento. Esse sentimento é denominado de *domestic cozy*. Em outra pesquisa (NETFLIX, 2016), lançada pela própria Netflix, com objetivo de mensurar o hábito de consumo de seriados dos seus assinantes, analisou o “Índice de maratonas”¹³, analisando as visualizações sobre as temporadas disponíveis pela plataforma. Ao total, foram analisadas 100 séries de TV em mais de 190 países, entre o gênero de comédia ao suspense. Ela revelou que um assinante que deseja assistir todos os episódios de um seriado, leva em média 8:30h para terminar uma única temporada.

3.6. Desafios e Oportunidades

No entanto, a ascensão do *streaming* também trouxe consigo desafios significativos. A fragmentação do mercado, com uma multiplicidade de serviços de *streaming*, pode sobrecarregar os consumidores e tornar a escolha de qual plataforma assinar uma tarefa complicada. O preço acessível das plataformas de *streaming*, fez com que gradativamente se tornasse desnecessário recorrer à pirataria. Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, chegou a afirmar em 2013, em momento de

¹² Refere-se a consumidores potenciais de determinadas marcas e produtos. Usuário que se dedica na busca de todo tipo de conteúdo.

¹³Fonte:https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1 A Netflix analisou mais de 100 séries em mais de 190 países entre outubro de 2015 e maio de 2016. A pesquisa examinou o tempo que os assinantes levaram para completar a primeira temporada de todas as séries. Só foram contabilizados os dados de assinantes que assistiram à temporada completa. Os índices de conclusão foram organizados em dias e horas. A média global dos dias para completar a primeira temporada destas séries foi de cinco dias. A média de horas assistidas no geral foi de duas horas e dez minutos. Séries assistidas por menos de duas horas diárias foram consideradas como "saboreadas". Séries assistidas por mais de duas horas diárias foram consideradas "devoradas". Datas de lançamento, tempo de disponibilização ou número de episódios das séries não foram fatores determinantes. A classificação de uma série no Gráfico de Maratonas não tem relação com a audiência.

plena expansão, que o tráfego de *torrents*¹⁴ em um país diminuía imediatamente após a empresa lançar o serviço no local. (SANTINO, 2019) Porém, a questão da pirataria ainda não foi completamente eliminada, uma vez que algumas pessoas buscam alternativas não autorizadas devido aos custos crescentes dos serviços de *streaming*. Por outro lado, a indústria do entretenimento também enfrenta desafios em relação à monetização, uma vez que muitas plataformas oferecem preços acessíveis, o que pode limitar a receita gerada por assinantes. O equilíbrio entre custos e benefícios é uma questão delicada que as empresas de *streaming* continuam a enfrentar.

3.7. A Publicidade na era do *Streaming*

A análise do modo como as pessoas atualmente consomem conteúdo por meio de plataformas de *streaming* revela uma mudança notável nos padrões de consumo de mídia. Com a disponibilidade de serviços de vídeo *on demand* que oferecem uma ampla variedade de conteúdos armazenados, os usuários agora têm a liberdade de escolher o que desejam assistir. Nesse contexto, a Geração Z¹⁵ emerge como um público-alvo crucial para esses novos serviços. O impacto das plataformas de *streaming* é acentuado pelo fato de que elas se tornaram um dos principais canais de comunicação e propaganda na era atual. Com essa relevância para os usuários, diversas marcas têm investido em estratégias de marketing para promover seus produtos e serviços nos produtos destes canais. Eles criam narrativas envolventes dentro dessas plataformas, alcançando um nível impressionante de engajamento com diversos públicos. Pode-se observar que as plataformas de *streaming* estão adotando uma série de estratégias tanto para a publicidade de produtos inseridos no próprio conteúdo como para a promoção das próprias produções. Essa estratégia é denominada de *Branded Content*, que pode ser definida como a integração de produtos de forma natural nas narrativas das séries e filmes, bem como a criação de

¹⁴ Torrent é um tipo de tecnologia de compartilhamentos de arquivos, na qual vários usuários são capazes de se conectar e compartilhar arquivos, não havendo a necessidade de um único site ou fonte para baixar arquivos.

¹⁵ A Geração Z é formada por pessoas nascidas aproximadamente entre meados da década de 1990 e os primeiros anos da década de 2010. Identificada também como Gen Z ou centennials, essa geração se desenvolveu em um contexto onde a tecnologia digital predominou, demonstrando uma forte conexão com as mídias sociais e dispositivos móveis. Dados retirados do site "Na Prática". Link: <https://napratica.org.br/geracao-z/>. Acesso em Setembro de 2023.

campanhas publicitárias direcionadas aos espectadores durante a exibição do conteúdo.

A ideia por trás do *Branded Content* é oferecer aos consumidores algo mais do que uma simples mensagem publicitária direta, proporcionando-lhes uma experiência de entretenimento, educação ou informação que esteja alinhada com os interesses e necessidades deles. (CEZAR, FEIL, 2017) O *Branded Content* pode assumir várias formas, incluindo artigos, vídeos, *podcasts*, infográficos, eventos, séries de TV, filmes e outros tipos de mídia. Isso é feito para construir um relacionamento mais profundo com o público, aumentar a conscientização da marca e estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Ao criar um *Branded Content* eficaz, as marcas buscam envolver os consumidores e criar uma associação positiva entre a marca e o conteúdo fornecido. Essa estratégia de marketing visa criar lealdade à marca e influenciar as decisões de compra, aproveitando o poder da narrativa e da experiência do consumidor.

Essa abordagem permite que as marcas alcancem os consumidores de forma discreta, integrando suas mensagens de forma orgânica à experiência de visualização. Além disso, as plataformas de *streaming* têm a capacidade única de segmentar seu público com base em dados demográficos, interesses e comportamentos de visualização, tornando a publicidade mais direcionada e relevante. (CEZAR, 2017)

Segundo Weiss, enquanto a publicidade vende um produto de forma intrusiva e interruptiva, o *Branded Content* transmite conteúdo relevante, útil, que envolve, engaja e entreter a audiência. Publicidade é a marca falando sobre ela mesma, *Branded Content* se refere às pessoas e o que interessa a elas (WEISS, 2017).

Dessa forma, o *Branded Content* tem início a colocação de produtos ou marcas dentro da narrativa de uma ação de algum produto midiático, sejam estas peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais. Seu uso é uma prática muito antiga, tanto no Ocidente como no Oriente. Ele se caracteriza por ser uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, o que assegura uma combinação dos pontos fortes da publicidade, como o controle sobre a mensagem, e das relações públicas, a credibilidade da informação. Já no *product*

placement, a aparição ou a citação de um produto em um filme ou em uma série se converte no objetivo em atrair a audiência a consumir o item o qual é apresentado na obra. Um exemplo já nos anos 1980 no cinema está no filme "Top Gun - Ases Indomáveis" de 1986, onde o ator Tom Cruise, que interpreta o protagonista Pete "Maverick" Mitchell, utiliza um modelo dos óculos da Ray Ban, "3025 Aviator". Na época, após o lançamento do filme, houve um grande aumento nas vendas desta armação, uma porcentagem estimada de 40% (UOL, 2022).

A estratégia do marketing de conteúdo se diferencia pela forma em que ela é aplicada. O produto precisa estar incluso no roteiro, fazendo parte da trama para que seja classificado como parte da estratégia. Também chamado de content marketing, é definido como comunicação por conteúdo, que se baseia em transformar a comunicação de uma marca em atração. O destaque desta estratégia é utilizar o produto de uma forma sutil para engajar os telespectadores, com o objetivo de que a aplicação da propaganda na trama gere valor e entretenimento. Não sendo apenas uma propaganda direta, como é realizada frequentemente.

“A tradução desse termo para o português seria a expressão conteúdo de marca, ou seja, a criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Esse conteúdo precisa ter qualidade e relevância para o público-alvo. Desta forma, a dinâmica da divulgação da marca muda. Em vez de ser associada com anúncios, que são frequentemente ignorados ou mal recebidos, a marca passa a ser associada com informação ou diversão, que possuem mais valor para o consumidor”.

No marketing de conteúdo, o produto não fica separado da dramaturgia dentro de um break comercial, mas é apresentado ao público de forma integrada à série televisiva, como no exemplo. O objetivo é fazer com que a publicidade deixe de ser uma interrupção e passe a ser uma extensão do conteúdo que o espectador já está acostumado a consumir no canal. Esta forma de estratégia foi utilizada em diversos programas televisivos, sendo um deles a sitcom americana Friends. De acordo com um estudo de caso realizado pela Brand the Change (via CheatSheet), um bom posicionamento do produto pode alavancar a marca de 20 a 43%. (UOL, 2020).

Outra técnica publicitária muito utilizada nas narrativas seriadas do audiovisual é o *merchandising*. A plataforma HBO utilizou esta estratégia em sua produção original

“*Euphoria*”, uma das marcas patrocinadoras foi a *Tiffany & Co.* A aplicação da marca foi feita quando um dos personagens da série compra um produto da marca para presentear sua companheira. A sacola fica visível para que o público saiba de qual marca ele fez a compra. Eis um exemplo de *merchandising*.

Com o *streaming* e as métricas de visualização de hoje, as plataformas utilizam variadas estratégias para que seus espectadores possam maratona as séries por horas. Muitas empresas estão debatendo novas estratégias a serem aplicadas nas estreias dos seus conteúdos e pela frequência com que são distribuídos os episódios das séries. Uma delas seria aplicada entre divulgar todos os episódios de uma temporada de uma vez ou se distribuiriam (novamente) apenas um episódio por semana¹⁶. (DUVANEL, 2022)

Situação corroborada por Braga:

Com tantas plataformas operando, lançamentos de um fim de semana terminam por canibalizar os da semana anterior, com campanhas de marketing e operações de PR sustentando produtos com ciclos de exploração cada vez mais curtos. Ganha quem gritar mais alto e tiver as ferramentas comerciais (estrelas no elenco, narrativas acessíveis) mais potentes (BRAGA, 2022, s/p)

O lançamento semanal de episódios de séries é uma tendência que vem ganhando força no mercado de streaming (ELOI, 2021). Essa mudança de estratégia tem sido motivada por uma série de fatores, incluindo:

1 - Geração de engajamento e discussão: O lançamento semanal de episódios de séries cria um senso de expectativa e curiosidade no público, que fica ansioso pela chegada do próximo episódio. Isso pode gerar uma maior discussão sobre a série nas redes sociais e outros meios de comunicação, o que pode contribuir para o seu sucesso.

2 - Aumento da longevidade do conteúdo: O lançamento semanal de episódios de séries prolonga a vida útil do conteúdo, pois os espectadores precisam retornar à plataforma para acompanhar os novos episódios. Isso pode ser benéfico para as plataformas, pois ajuda a manter os assinantes engajados e evita que eles cancelem seus planos.

¹⁶ Como era antes da disrupção causada pela distribuição de todas as temporadas nos canais de streaming de uma só vez ou do conteúdo sob demanda.

3 - Redução da pirataria: O lançamento semanal de episódios de séries pode dificultar a pirataria, pois os espectadores ficam menos propensos a baixar ou assistir a episódios de séries de forma ilegal.

Enquanto nos canais de TV *pré-streaming* a exibição por semana de cada episódio era mais rígido e sofria poucas alterações na grade do canal, o lançamento semanal de episódios de séries na era do *streaming* pode ser implementado de diferentes maneiras. Uma estratégia comum é lançar um episódio por semana, na mesma data e horário. Outra estratégia é lançar dois ou três episódios por semana, em dias diferentes. (PINHEIRO, 2022) A escolha da estratégia mais adequada deve ser feita de acordo com o tipo de série e o público-alvo. Séries com histórias mais complexas ou suspense podem se beneficiar do lançamento de um episódio por semana, para que o público tenha tempo para digerir os acontecimentos e especular sobre o que acontecerá a seguir. Séries mais leves ou com público-alvo mais jovem podem se beneficiar do lançamento de dois ou três episódios por semana, para manter o público engajado. Algumas empresas já estão aplicando esta estratégia, como as plataformas de *streaming* como a HBO, Disney+, Apple TV, Amazon Prime e a Netflix.

De acordo com o site *The Information*, a série "The Boys" produzida pela *Amazon Prime*, se tornou um ótimo exemplo adotando a estratégia de lançamento semanal. O serviço pode observar a sua audiência crescer e ser mantida por múltiplas semanas graças a essa mudança¹⁷ (BRAGA, 2022).

Nos lançamentos semanais, uma conversa se estabelece entre o público e a narrativa. Seus temas e personagens são debatidos, o engajamento existe episódio a episódio e não apenas com o impacto do lançamento de uma temporada inteira. Como os analistas reconhecem, esses estudos trazem uma importante mensagem: "boca a boca, como se vê, é sim algo muito real". (BRAGA, 2022, s/p)

Esta nova estratégia tem um motivo. A empresa havia passado por um período conturbado, ocasionado pelo surgimento de novas plataformas concorrentes. As suas ações caíram 70% no início de 2022 (CNN BRASIL, 2022). Em abril daquele ano, a empresa informou que havia perdido assinantes pela primeira vez em mais de uma

¹⁷ A Netflix se propõe a experimentar demais modelos de lançamento. Recentemente, os assinantes viram a quarta temporada de *Ozark* e a quarta temporada de *Stranger Things* divididas em duas partes. Planeja-se também utilizar da mesma estratégia com a quarta temporada de *Manifest* (SCREENRANT, 2022).

década. Com isso, a empresa precisou reformular as suas estratégias. Desenvolvendo mudanças na série de maior sucesso da empresa, *Stranger things*.

E sabendo de toda a influência que possui, a Netflix vem tentando entender melhor o efeito de seus serviços sobre as relações entre os consumidores da plataforma. Em 2016 a empresa encomendou uma pesquisa da consultoria Ipsos que revelou dados relevantes para a discussão de seus impactos sobre os novos comportamentos da sociedade (MONTEIRO, 2022).

Ou seja, os consumidores ficaram mais exigentes e os conteúdos precisaram se adaptar para se tornar atrativo para eles. A forma de divulgar os patrocinadores precisou ser reformulada e adaptada aos conteúdos.

A publicidade está em todos os lugares e ela se camufla nas produções. De acordo com um levantamento recente, 74% dos brasileiros consumiram conteúdo de vídeo via *streaming* no ano passado. Outros dados estimam que 17 milhões de nós assinam Netflix, número que supera os lares com TV a cabo. Independentemente do número exato, ao que tudo indica, grande maioria da população foi alvo de publicidade bem-feita (SHOWMETECH – 2021, s/p).

Voltando a *Stranger things*, a promoção integrada entre *branded content* e *merchandising* é utilizada com frequência, pois a aparição da marca compõe parte da narrativa dos criadores da série, que utiliza a temática dos anos 1980, fazendo referências aos produtos que eram distribuídos na época, com o mesmo *design*. Desta forma, é possível encontrar marcas com temática retrô espalhadas por todos os cenários do programa.

Por um lado, os *streamings* livres de propagandas não recebem dinheiro de marcas, mas elas mesmo assim aparecem em suas produções e ajudam na divulgação do programa. Essa troca de favores consequentemente culmina em mais inscritos no serviço e na compra de mais produtos da empresa “parceira” em questão. Assim, as patrocinadoras recebem dinheiro, as patrocinadoras ganham visibilidade à marca e os consumidores possuem acesso a conteúdo e engajamento a longo prazo (FRANCISCO, 2022)

Vale ressaltar que, pela ótica da publicidade, o papel da tecnologia será decisivo para evolução da propaganda em *streaming* futuramente. Ferramentas tecnológicas como *big data*, análises avançadas, inteligência artificial se tornarão

fundamentais para o desenvolvimento das estratégias de mídia e de geração de valor. O modo como a marca irá engajar consumidores nessas plataformas será decisivo. Torna-se necessário avaliar agora o conteúdo de qualidade, promoções, personalização e muita observação e análise de comportamento de público em outros canais. Tudo para criar uma proposta de valor personalizada na propaganda para *streamings*.

4. ESTUDO DE CASO SOBRE AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DE PUBLICIDADE ENVOLVENDO A SÉRIE *STRANGER THINGS*

Neste capítulo serão analisadas as estratégias de publicidade *Branded Content* e *Product Placement* que são utilizadas em produções audiovisuais e que foram aplicadas na série *Stranger Things*. O estudo de caso analisa as quatro temporadas até o ano de 2023, além das campanhas de marketing e as estratégias de divulgação da série pela empresa.

4.1 A série *Stranger Things*

A primeira temporada da série *Stranger Things* estreou no ano de 2016, composta por um total de oito episódios. A trama se desenrola na década de 1980, na fictícia cidade de Hawkins, Indiana, onde um jovem chamado Will Byers desaparece misteriosamente. A narrativa gira em torno dos esforços empreendidos por seus amigos e familiares para encontrá-lo, desvendando segredos obscuros e forças sobrenaturais que permeiam a localidade. A história incorpora elementos característicos da cultura pop da década de 1980, apresentando referências a filmes, música e jogos da época. A estética visual e sonora é meticulosamente trabalhada para transportar os espectadores a esse período específico, adicionando uma camada de nostalgia à narrativa. Inspirações como as produções cinematográficas como *E.T.*, *Carrie – A Estranha*, dentre outros, são utilizadas na série. A atmosfera peculiar da série é enriquecida pela presença de elementos sobrenaturais, notavelmente representados pelo "Mundo Invertido" — uma dimensão paralela que se revela crucial para a compreensão do desaparecimento de Will Byers. À medida que os personagens exploram esse reino alternativo, a narrativa se desdobra em mistérios e ameaças que transcendem a realidade ordinária. A dinâmica entre os protagonistas, formados por um grupo de crianças e adolescentes, é habilmente explorada, criando vínculos, proporcionando uma perspectiva singular à trama. A série também introduz personagens adultos, como o chefe de polícia Jim Hopper e a mãe de Will, Joyce Byers. Em relação à trilha sonora, é notório o uso marcante de músicas da década de 1980, tanto no contexto diegético quanto na trilha incidental, criando uma atmosfera sonora que intensifica a imersão temporal proposta pela produção. A série se tornou influente entre os seus telespectadores, trazendo a atenção aos seus hábitos

desenvolvidos após assistirem a série: como consumir conteúdos da época em que a série foi ambientada. As referências culturais na série são diversas. A música *Running UP That Hill* da artista *Kate Bush*, lançada em 1985, alcançou o topo das paradas após 37 anos do seu lançamento. Isto ocorreu devido a série utilizar a música durante um dos seus episódios da Quarta Temporada. (DANEZI, 2022)

Este aspecto nostálgico na série, tornou possível um potencial de recordações da época (1980), e certamente incita debates nas trocas de experiências diretas pela comunidade dos telespectadores que a acompanha. A série segue atuando e definindo padrões de comportamentos e de consumo de produtos. Para a narrativa entusiasmar o público de hoje, foi necessário realizar uma pesquisa e análise dos dados do público-alvo. Desta forma, seria possível projetar um produto de entretenimento de forma satisfatória para quem desejava atingir. (RIBEIRO, 2022)

Se torna válido ressaltar que apesar do contexto nostálgico, o público de *Stranger Things* não se restringe apenas naqueles que experienciaram a época em que a série é retratada, mas também em novas gerações que experimentam a sensação de nostalgia representadas na narrativa da série. A série *Stranger Things*, é ambientada nos anos 1980, desta forma, o clima nostálgico que é apresentado ao longo dos episódios através das roupas, músicas, estilo de vida e produtos apresentados ao público, gera esta conexão com aqueles que vivenciaram esta época e com aqueles que gostariam de ter presenciado este estilo de vida.

4.2 Análise das estratégias mercadológicas nas quatro temporadas da série *Stranger Things*

4.2.1 – Primeira Temporada de *Stranger Things*

A primeira temporada começa em novembro de 1983, quando pesquisadores do Laboratório Nacional Hawkins abrem um portal para o Mundo Invertido, uma dimensão alternativa. Um monstro do Mundo Invertido escapa e sequestra um garoto chamado Will Byers e uma adolescente chamada Barbara. A mãe de Will, Joyce, e o chefe de polícia da cidade, Jim Hopper, procuram Will, ao mesmo tempo, uma

jovem garota psicocinética chamada Onze (*Eleven*) escapa do laboratório e ajuda os amigos de Will, Mike, Dustin e Lucas, em seus próprios esforços para encontrar Will.

4.2.2 *Branded Content* em *Stranger things*

A utilização de estratégias para divulgação de uma marca ou serviço na série *Stranger Things* é realizada de diferentes formas. Logo na primeira temporada, o público é apresentado ao jogo de *RPG Dungeons & Dragons* (conhecido também como D&D), que dá origem à trama principal do seriado no episódio 1.1 “Capítulo um: O desaparecimento de Will Byers”.

Figura 1: Crianças de *Stranger Things* jogando D&D



Fonte: Adaptada do site Observatório de Games (2019).

O jogo é o principal enredo do seriado, é nele em que se inicia a série, apresentando o decorrer do longa de forma subjetiva. Os personagens principais da série, seriam os personagens em que eles estão jogando. O antagonista do jogo faz alusão ao do seriado que é apresentado ao longo dos episódios, contendo o mesmo nome. O jogo, consome um papel fundamental e, que é mencionado em todas as temporadas, utilizando assim dessa estratégia de *branded content*, em todas as quatro temporadas como ponto principal da trama. Os personagens se reúnem para jogar, criando laços através dele. Atualmente, o jogo aumentou seu público interessado após sua aparição na série (LEÃO, 2022)

A estratégia aplicada na série, é referente a de *Branded Content*, pelo fato de que o produto está imerso na trama, sendo um dos focos principais. Ou seja, o game não é anunciado num improvável break comercial nem aparece como product placement para vender jogos. Ele vai além e converge com o conteúdo e o entretenimento, sendo parte essencial da trama. Outro momento em que se é utilizada essa estratégia de branded content com maior foco, seria durante a quarta temporada. Assim como a primeira temporada, a trama se desenvolve de acordo com os acontecimentos no jogo de RPG, é possível identificar que até os nomes do antagonista da quarta temporada é o mesmo nome do vilão do D&D.

Figura 2: Personagens de *Stranger Things* jogando D&D



Fonte: Netflix (2022).

4.2.3 – Product Placement em *Stranger Things*

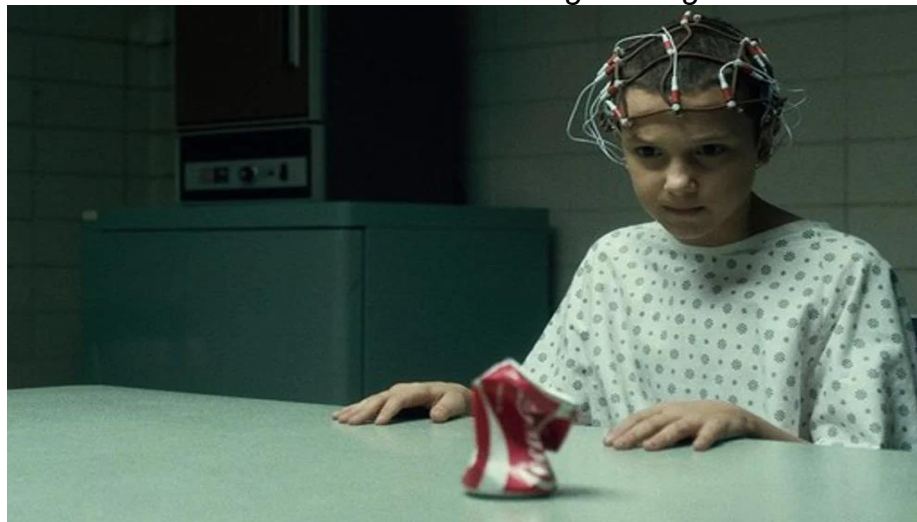
Ainda na primeira temporada, no episódio 3, intitulado como “Capítulo três: Caramba”, podemos analisar a forma em que a estratégia de *Product Placement* foi aplicada, utilizando a marca de produtos de refrigerante Coca-Cola, onde a protagonista, que possui poderes de telecinese, precisa amassar uma latinha do refrigerante da Coca-Cola. Ao longo dos episódios essa latinha transforma-se em um marco importante para a personagem.

Essa cena se tornou tão relevante para o público, que a agência de publicidade J.Walter Thompson, em parceria com a Coca-Cola e a Netflix, decidiu trazer a latinha

amassada apresentada na série para as prateleiras dos supermercados do mundo real. A ideia foi transformar as latinhas de Coca-Cola, que são comercializadas no mundo todo, com o aspecto de amassadas, utilizando o marketing de experiência, para buscar atrair o público que assiste a série a consumir o produto (SANTOS, 2022).

O marketing de experiência concentra-se em criar experiências agradáveis em toda a jornada de compra. Gerando emoções e sentimentos na busca da interação com o serviço. A administração transita do produto para a experiência, como o consumidor aproveitou daquele sentimento. (LAROCCA; LADEIRA; SILVA; MELLO. 2019)

Figura 3: Cena em que a personagem amassa a latinha com seus poderes de telecinese na série *Stranger Things*.



Fonte: Adaptado do site Notícias da Tv (UOL). Acesso em out (2022).

Figura 4: Latinha promocional referente a série *Stranger Things*, produzida pela Coca-Cola.



Fonte: Adaptado do site Publicitários Criativos. Acesso em out (2022).

Figura 5: Latinha promocional referente a série *Stranger Things*, produzida pela Coca-Cola. Aplicação do produto.



Fonte: Adaptado do site Publicitários Criativos. Acesso em out (2022).

Outro momento em que o *Product Placement* foi utilizado na primeira temporada, é quando a personagem principal *Eleven*, adota a marca de produtos congelados "Eggo" para comer *waffle*. O alimento e a marca se tornaram símbolos do personagem e entre os fãs da série. Steven Cahillane, presidente-executivo da

Kellogg, empresa que detém a marca *Eggo*, disse ao site CBR a importância dessa identificação.

Quando os waffles *Eggo* se tornaram uma referência no seriado *Stranger Things*, nós rapidamente alavancamos o engajamento do consumidor. Isso provocou conversas e levou os consumidores a reconsiderar uma marca antiga de maneiras novas e muito contemporâneas. (REDAÇÃO. 2018)

De acordo com a CNN, as vendas do produto aumentaram na estreia do primeiro e segundo ano do seriado. Os telespectadores consumiram o que era apresentado na tela (REDAÇÃO. 2018).

Figura 6: *Eleven* pegando os waffles no supermercado



Fonte: Retirado do site Folha Metropolitana (2019).

Tabela 1: Marcas com aparições na primeira temporada de *Stranger Things*

| MARCAS: | QUANTIDADE DE APARIÇÕES: |
|----------------|--------------------------|
| Coca-Cola | 12 |
| Levi's | 10 |
| Panasonic | 9 |
| Topps | 8 |
| Reese's Pieces | 7 |
| Nike | 5 |
| Sony | 5 |

Fonte: Desenvolvida pela Autora

De acordo com a análise realizada, as marcas que mais apareceram na primeira temporada de *Stranger Things* foram a Coca-Cola, a Levi's, a Panasonic, a Topps, a Reese's Pieces e a Sears. Essas marcas eram todas populares na década de 1980 e contribuem para a criação da atmosfera nostálgica da série. A Coca-Cola é a marca que mais aparece na série, com 12 aparições. A marca é vista em garrafas, latas e em um comercial de TV. A Levi's é a segunda marca que mais aparece, com 10 aparições. A Panasonic é a terceira marca que mais aparece, com 9 aparições. A marca é vista em filmadoras, câmeras e até mesmo em um rádio. As outras marcas que aparecem com frequência na série são a Topps, a Reese's Pieces, a Sears, a Sony, a Nike e a Polaroid.

4.2.4 A segunda temporada de *Stranger Things*

A segunda temporada de *Stranger Things* se passa um ano após os eventos da primeira temporada. Will Byers, um dos personagens principais está se recuperando do trauma de seu sequestro pelo Demogorgon, trama principal da primeira temporada e *Eleven*, vive com Joyce Byers e Jonathan Byers. A trama da segunda temporada ocorre quando os amigos de Will, Mike Wheeler, Dustin Henderson e Lucas Sinclair, notam uma nova ameaça, conhecida como *Mind Flayer*, que estaria se infiltrando no mundo real através do Mundo Invertido. No final da temporada, *Eleven*, que é uma das personagens principais da série, recupera seus poderes e derrota o *Mind Flayer*.

Na segunda temporada da série, é possível identificar marcas que utilizaram da estratégia de *product placement* no decorrer dos episódios.

Figura 7: *Eggo Waffles* na segunda temporada de *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2017).

Figura 8: *Cheetos* na segunda temporada de *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2017).

Figura 9: Coca-Cola na segunda temporada de *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2017).

Tabela 2: Marcas com aparições na segunda temporada de *Stranger Things*

| MARCAS: | QUANTIDADE DE APARIÇÕES: |
|----------------|--------------------------|
| Coca-Cola | 10 |
| Levi's | 9 |
| Penasonic | 7 |
| Topps | 6 |
| Reese's Pieces | 5 |
| Nike | 4 |
| Oreo | 3 |

Fonte: Desenvolvida pela Autora

De acordo com a análise realizada, as marcas que mais apareceram na segunda temporada de *Stranger Things* foram a Coca-Cola, a Levi's, a Panasonic, a Topps, a Reese's Pieces e a Sears.

A Coca-Cola é a marca que mais aparece na série, com 10 aparições. A Levi's é a segunda marca que mais aparece, com 9 aparições. A Panasonic é a terceira marca que mais aparece, com 7 aparições. As outras marcas que aparecem com frequência na série são a Topps, a Reese's Pieces, a Sears, a Sony, a Nike e a Polaroid.

Em comparação com a primeira temporada, a segunda temporada contou com a participação de novas marcas, como a Oreo, a JVC, a Polaroid, a Malboro, a Miller e a Tampax.

4.2.5 Campanhas de Marketing: Segunda temporada

A campanha do marketing da nostalgia: a Netflix lançou um site de nostalgia chamado *Stranger Things: The 80s*. O site apresentava fotos, vídeos e informações sobre a década de 1980. a Netflix também lançou um jogo de realidade virtual chamado *Stranger Things: The Game*. O jogo permitia aos jogadores explorar o mundo de *Stranger Things* em primeira pessoa. (HOGAN, 2017)

Campanha de marketing de terror: a Netflix lançou um site de terror chamado *Stranger Things: The Upside Down*. O site apresentava imagens e vídeos assustadores do Mundo Invertido. A Netflix também lançou um aplicativo de realidade aumentada chamado *Stranger Things: The Demogorgon*. O aplicativo permitia aos jogadores ver o Demogorgon em seu próprio mundo. (VERGUE, 2022)

Campanha de marketing de mídia social: a Netflix lançou um concurso chamado *Stranger Things: The Demogorgon Challenge*. O concurso desafiava os fãs a criar um vídeo de si mesmos fingindo ser o Demogorgon. (HOGAN, 2017)

4.2.6 Terceira Temporada de Stranger Things

A terceira temporada de *Stranger Things*, lançada em 4 de julho de 2019, se passa no verão de 1985, em Hawkins, Indiana. Os personagens principais estão crescendo. A temporada começa com o desaparecimento de um menino chamado Billy Hargrove. Will, Dustin e Lucas começam a investigar o caso e descobrem que Billy está sendo controlado por um novo monstro do Mundo Invertido, chamado de "Vecna". Enquanto isso, Nancy e Jonathan estão trabalhando como estagiários em

um jornal local e começam a investigar uma série de assassinatos que estão acontecendo na cidade. Eles descobrem que os assassinatos estão ligados a um laboratório russo secreto que está localizado debaixo do shopping *Starcourt*. Steve, Dustin e Robin também estão trabalhando no *Starcourt* e descobrem que os russos estão usando o shopping para abrir um portal para o Mundo Invertido. No final da temporada, os personagens principais se unem para derrotar Vecna e impedir os russos de abrir o portal.

A terceira temporada apresentou mais de 100 marcas que foram visualizadas por mais de 40 milhões de famílias. Destacam-se alguns elementos notáveis nesta temporada, como a abertura de um shopping na cidade fictícia de Hawkins, no estado de Indiana, EUA, onde a trama se desenrola, e as tensões da Guerra Fria entre Estados Unidos e Rússia, além do desenvolvimento da história central, que envolve a abertura de um portal para o Mundo Invertido (ROSA, 2019).

Monteiro (2019) observa que a terceira temporada da série reflete uma tendência nostálgica em conteúdo, comunicação de marcas e lançamento de produtos. Marcas diversas, incluindo carros, sapatos, bebidas, alimentos e restaurantes, entre outros produtos, foram apresentadas ao longo da trama, totalizando aproximadamente U\$ 15 milhões, segundo análise da Concave Brand Tracking (CERULLO, 2019)

De acordo com esta pesquisa (2019), a Coca-Cola se destacou como a marca com melhor posicionamento na terceira temporada, aparecendo em todos os episódios e totalizando quase cinco minutos e meio de tempo de tela. Com base na estimativa da empresa, considerando a audiência divulgada, essa inserção de *product placement* foi avaliada em cerca de U\$1,5 milhão. Esses dados indicam não apenas o alcance da série em termos de audiência, mas também a relevância estratégica das marcas ao se integrarem ao contexto narrativo.

Figura 10: Máquina de Coca-cola na série *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2019).

Outro episódio em que a marca teve destaque, foi no episódio 8 “Capítulo oito: A batalha de Starcout”, a cena se passa dentro de um supermercado, e os personagens estão em um momento de descontração, tomando uma latinha da Coca-Cola da linha *New Coke*. Na época, a empresa *The Coca-Cola Company* apostou em alterar a receita dos seus produtos. Este comunicado gerou uma forte desestabilização nos consumidores. O lançamento do refrigerante com a nova fórmula se tornou um marco negativo de marketing para a empresa. A empresa detectou a desaprovação do público e logo em seguida o refrigerante foi relançado com o sabor original, denominado de Coca-Cola Classic. ‘A *The Coca-Cola Company* lançou a Coca-Cola com novo sabor, chamada de *New Coke*, marcando a primeira mudança na receita em 99 anos. A empresa não estava preparada para a avalanche de protestos que essa aposta gerou. Pelo contrário, o objetivo da companhia era dar novo gás à marca e aos refrigerantes de sabor cola na maior parte de seus mercados consumidores, os Estados Unidos’.¹⁸ Como a série é ambientada no ano de 1985, *Stranger Things* relata este momento em que a *New Coke* era lançada e como os personagens reagiram a ela. No episódio 8.3, os personagens discutem sobre o novo

¹⁸ Fonte: Site Coca-Cola Brasil. Link: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/historia/o-dia-em-que-a-nossa-formula-mudou--a-verdadeira-historia-da-new#:~:text=Mirando%20um%20alvo%20imposs%C3%ADvel,protestos%20que%20essa%20aposta%20gerou.>

sabor: um dos personagens acredita que aquele sabor é o melhor já inventado e que a empresa acertou em inovar; já outro personagem discorda e defende o sabor original da marca. Ou seja, a série traz à tona essa discussão feita pelos consumidores na época em que foi lançado este novo produto, destacando a marca, já que ela aqui é citada por seus personagens.

Figura 11: Lucas bebe a *New Coke* enquanto está no supermercado.



Fonte: Adaptada da publicação do autor Welton Alexandre (2019).

Na figura 11, é identificado a cena em que detalha a marca do produto no qual o personagem está consumindo. Foi verificado que a parceria da Coca-Cola com a série despertou a curiosidade do público atual em consumir o sabor antigo do produto. No entanto, a *YouGov* realizou uma análise do *Product Placement* da série *Stranger Things*, concluindo que o seu valor, calculado com base em dados de audiência e nos preços atuais da publicidade televisiva, se tornaria exorbitante (BRANCO, 2022)

Na segunda temporada, o carro Cadillac foi a segunda maior marca com maior posicionamento na série, com um valor estimado de publicidade em torno de U\$ 954 mil. A Chevrolet, por sua vez, foi a terceira marca com maior tempo de exposição, o seu valor de product placement foi avaliado em cerca de U\$ 1,1 milhão. Os relógios Casio tiveram participação marcante na série, contribuindo com um valor estimado de U\$ 883 mil em termos de publicidade. A marca de bebidas *7-Eleven* também foi inserida na trama, e a estimativa para o valor de sua aparição é de U\$ 587 mil. A

Sharp, por sua vez, teve visibilidade em diferentes cenários, como rádio, caixa registradora e micro-ondas, totalizando um valor de U\$ 762 mil. A Adidas marcou presença ao longo da temporada, com vários personagens secundários vestindo peças do vestuário da marca. A estimativa para o valor de posicionamento da Adidas na série é de U\$ 492 mil. A empresa Pentex apresentou câmeras e binóculos durante a temporada, com um valor de U\$ 675 mil, sugerindo um possível investimento para a exposição da marca. Os tênis Reebok foram escolhidos para vestir diversos personagens, e o valor estimado para essa inserção foi de U\$ 520 mil (CONCAVE BRAND TRACKING, 2019).

A rede de *fast-food Burger King*, contribuiu para alimentar os personagens na trama, e a breve aparição desse lanche específico pode ter custado cerca de U\$ 471 mil em dois minutos de tela. Esses dados, extraídos da análise de posicionamento de marcas realizada pela *Concave Brand Tracking* em 2019, revelam a diversidade de marcas presentes na série, cada uma desempenhando um papel único na narrativa. (CONCAVE BRAND TRACKING, 2019)

Figura 12: *Burguer King em Stranger Things*



Fonte: Netflix (2019).

Figura 13: *Burguer King em Stranger Things*



Fonte: Netflix (2019).

Tabela 3: Marcas com aparições na terceira temporada de *Stranger Things*

| MARCAS: | QUANTIDADE DE APARIÇÕES: |
|--------------|--------------------------|
| Coca-Cola | 16 |
| Levi's | 12 |
| Penasonic | 10 |
| Topps | 9 |
| Adidas | 6 |
| Nike | 6 |
| Burguer King | 5 |

Fonte: Desenvolvida pela Autora

Em comparação com as temporadas anteriores, a terceira temporada contou com a participação de novas marcas, como a *Burger King*.

4.2.7 Campanhas de Marketing: Terceira temporada

A Netflix lançou um concurso chamado *Stranger Things: The Scoops Ahoy Challenge* (2019). O concurso desafiava os fãs a criar um vídeo de si mesmos fingindo ser os funcionários do *Scoops Ahoy*. A Netflix também lançou uma promoção chamada *Stranger Things: The Blockbuster*. A promoção permitia aos fãs ganhar ingressos para a estreia da terceira temporada.

Além das campanhas de marketing da Netflix, várias marcas também lançaram campanhas Para promover a terceira temporada de *Stranger Things*. Essas marcas incluíam:

Levi's: A Levi's lançou uma linha de roupas inspiradas em *Stranger Things* (VOGUE, 2019).

Figura 14: Modelos vestindo a linha de roupas inspiradas na série



Fonte: Imagem retirada do site Vogue (2019).

Topps: A Topps lançou um conjunto de *cards* de *Stranger Things*.

Figura 15: Box de cards inspirados na série



Fonte: Imagem retirada do site *The Cardboard Connection* (2019).

4.2.8 Quarta Temporada de *Stranger Things*

A quarta temporada da série *Stranger Things* foi lançada em 2022, após um intervalo de três anos sem atualizações. Ela é dividida em duas partes, lançadas em 27 de maio e 1º de julho de 2022. A temporada se passa em 1986, seis meses após os eventos da terceira temporada. No primeiro volume, os amigos de *Hawkins* estão separados. *Eleven* está morando com a família Byers em *Lenora Hills, Califórnia*, enquanto Mike, Dustin, Lucas e Max, estão morando em *Hawkins*. Quando Max é atacada por Vecna, um novo vilão que está matando adolescentes em *Hawkins*, os amigos se reúnem para enfrentá-lo. *Eleven*, que perdeu seus poderes, precisa encontrá-los novamente para ajudar seus amigos. Os personagens principais unem forças para derrotar Vecna e salvar *Hawkins*. A quarta temporada é a temporada mais longa de *Stranger Things*, com nove episódios, cada um com mais de uma hora de duração.

Um total de 37 marcas apareceram na temporada 4 de *Stranger Things*. As marcas apareceram em uma variedade de contextos, incluindo roupas, alimentos, bebidas e produtos eletrônicos.

Figura 16: Ray Ban na série *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2022).

Figura 17: Cassio na série *Stranger Things*



Fonte: Netflix (2022).

Pode-se classificar as publicidades inseridas na Quarta temporada, conforme apresentado na imagem abaixo:

Figura 18: *Ranking* completo da análise do *product placement* inseridos na quarta temporada de *Stranger Things*

| Brand placement value in Stranger Things Season 4 | | | | |
|--|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| | Brand | US Net Placement Value | UK Net Placement Value | Total Net Placement Value |
| 1 | Coke | \$1,668,912 | \$163,051 | \$1,831,963 |
| 2 | Lacoste | \$1,653,540 | \$154,548 | \$1,808,088 |
| 3 | Reebok | \$1,303,709 | \$125,450 | \$1,429,159 |
| 4 | Jif Peanut Butter | \$801,795 | \$77,659 | \$879,454 |
| 5 | BMW | \$760,301 | \$72,164 | \$832,465 |
| 6 | Sony | \$650,896 | \$63,700 | \$714,596 |
| 7 | Pepsi | \$400,100 | \$38,088 | \$438,189 |
| 8 | Nike | \$376,765 | \$36,581 | \$413,346 |
| 9 | Vans | \$346,640 | \$32,944 | \$379,584 |
| 10 | Wish-Bone | \$285,552 | \$27,328 | \$312,881 |

YouGov May - June 2022

Fonte: Adaptada do site Imagens de Marca, Branco (2022).

Segundo a imagem apresentada, a marca Coca-Cola se torna a principal investidora na aplicação de seu produto na série, cujas aparições rodam a um valor de 1,83 mil milhões de dólares, número semelhante ao obtido nas temporadas anteriores de *Stranger Things*. (BRANCO.2022) Em sequência, a marca Lacoste se classifica como uma das principais patrocinadoras durante a Quarta temporada, cuja colocação de produto alcançou um valor de 1,8 mil milhões.

O ativo de maior destaque foi uma lata de Coca-Cola, avaliada em US\$ 1,7 milhão, seguida por uma garrafa, avaliada em US\$ 711 mil, e um copo temático, avaliado em US\$ 466 mil. Tom Harrington, Chefe de Televisão da Enders Analysis, sublinhou, em depoimento complementar ao Comitê Selecionado de Digital, Cultura, Mídia e Esporte em outubro de 2020, que Netflix, afirmara: "A presença de marcas em conteúdo não implica necessariamente em pagamento à Netflix, aos produtores ou aos criadores. Até o momento, raramente aceitamos pagamentos e mantemos a inclusão de marcas ao mínimo."

Nesse contexto, a Netflix acrescentou que se tratava de um serviço “isento de publicidade”, permitindo que os criadores de programas ou filmes incorporassem marcas em suas narrativas apenas se isso contribuísse para o enredo geral ou a autenticidade do conteúdo. Além disso, a empresa esclareceu que, de acordo com a Diretiva de Serviços Audiovisuais de Comunicação Social, quaisquer instâncias de *product placement* pago em programas produzidos ou encomendados deveriam ser devidamente comunicadas aos espectadores por meio de uma rotulagem clara. (SAGAR, 2022)

Harrington explicou que, até recentemente, a indústria de *streaming* parecia hesitante em capitalizar o *product placement*. Isso, provavelmente, ocorria devido à percepção de que, quanto mais pura fosse a experiência de *streaming* (sem anúncios, facilidade de cancelamento, modelo de receita única sem preocupações com ativos de transmissão tradicional, etc.), melhor seria a reação do mercado. Contudo, essa percepção mudou abruptamente, e surgiu uma pressão para aumentar os níveis de publicidade e explorar outras fontes potenciais de receita, inclusive acordos de *product placement* e patrocínio de conteúdo (SAGAR, 2022).

É relevante notar que a avaliação da presença da Coca-Cola na última temporada de *Stranger Things* foi aproximadamente seis vezes superior à da marca concorrente Pepsi, que também teve inserções no programa avaliadas em US\$ 586 mil no Reino Unido e nos EUA. Outras marcas de bebidas, como 7UP, Sprite e Dr. Pepper, obtiveram avaliações de posicionamento de marca de US\$ 145.000, US\$ 70.000 e US\$ 50.000, respectivamente. Sony e Reebok também obtiveram avaliações de posicionamento de marca notáveis, totalizando US\$ 2,4 milhões cada nos mercados do Reino Unido e dos EUA. Por outro lado, o valor atribuído à Lacoste derivou exclusivamente de um personagem, Jason Carver, interpretado por Mason Dye, que usou uma das camisas da marca ao longo de todo o segundo episódio. Esse posicionamento foi avaliado em US\$ 2,3 milhões.

A pesquisa indicou uma distribuição de gênero igualitária entre homens e mulheres durante o episódio (49% contra 51%), com uma ligeira inclinação em direção à geração Y em vez da geração Z (33% contra 27%). Adicionalmente, é possível estimar que a audiência total no Reino Unido e nos EUA para a série dos Irmãos Duffer ultrapassou 600 milhões de espectadores. Um personagem adicional, Max Mayfield,

interpretado por Sadie Sink, destacou-se como o mais influente em termos de posicionamento de marcas, gerando um valor líquido de *product placement* superior a US\$ 5 milhões para Sony (US\$ 2,4 milhões), Vans (US\$ 1,4 milhões), Hang Ten (US\$ 1,2 milhões) e Amostra (US\$ 200.000) (SAGAR, 2022).

Além disso, identificamos que o nono episódio da temporada final da série foi o mais utilizado para inserções de marcas, apresentando mais de 35 marcas diferentes ao longo de suas duas horas e meia de duração, totalizando US\$ 7,3 milhões em valor de *product placement* (SAGAR, 2022).

Na procura de resultados mais significativos para serem analisados, a Quarta Temporada de *Stranger Things* foi lançada em dois trimestres, com um intervalo de um mês. Foram lançados os sete primeiros episódios em maio de 2022; Após o período de um mês, foram lançados os outros dois episódios restantes, em julho de 2022. Isto gerou uma expectativa ao público e para a empresa. Podendo ser feita uma análise da repercussão e engajamento do público com a série. Os dois últimos foram episódios mais longos, sendo o primeiro com a duração de 1:27h e o último 2:22h. Esta estratégia teve como principal objetivo, diminuir o cancelamento da conta dos seus assinantes. Os fãs da série não cancelaram antes de assistirem todos os episódios da temporada, reduzindo o número de cancelamentos da empresa.

Stranger Things 4 – Vol. 1” tem aproximadamente nove horas de duração. Os dois episódios finais que compõem o “Vol. 2” têm tempos de execução que correspondem aos filmes, com o episódio oito com 1 hora e 25 minutos e o episódio nove chegando a 2 horas e 30 minutos. Houve uma questão comercial e lucrativa ao dividir a temporada. Mas também manteve-se na mente dos assinantes, trazendo engajamento para a produção.

Ao ter episódios de “Stranger Things” separados por um mês ou mais, a Netflix dá duas mordidas na maçã, ou seja, comercializa a mesma temporada duas vezes e mantém o programa na mente de seus espectadores (PALLOTTA, 2022).

Atualmente, as plataformas de *streaming* estão aderindo uma recente mudança em seus serviços, marcando o início de uma nova era no mercado de *streaming*. A Netflix iniciou com um plano de assinatura mais barato com a inclusão de publicidade. O plano com anúncios possui um valor mais acessível de R\$18,90 (2023) para

aqueles que cancelaram ou pretendiam pelo valor elevado do serviço. Esse plano tem uma diferença bem considerável, de R\$7, em relação ao atual plano básico, pelo qual a empresa cobra R\$25,90 (2023). O plano continua com as mesmas funções dos atuais, porém, são inseridos em médias de cinco minutos de publicidade por hora de consumo, com anúncios de 15 a 30 segundos cada (STYCER.2022).

Desta forma, os serviços de *streaming* se assemelham mais com a TV aberta devido às mudanças devidamente ligadas à constatação de que o modelo de negócios realizados exclusivamente em assinaturas, não estão apresentando os mesmo resultados. Estas são algumas das aplicações atuais em que essas empresas estão se adaptando para se manter no mercado atual. Desta forma, entendemos o quão relevante se tornam estes métodos destacados na série. O sentimento de pertencimento é transmitido pelo fato de que o consumidor se identifica com os personagens e seus comportamentos e ambas as estratégias adquiriram sucesso no *streaming* que se torna um dos principais meios de comunicação atuais, atraindo e retendo o público a manter as assinaturas do mesmo.

Em paralelo ao retorno da série, a empresa *Burger King*, além de ser um dos principais patrocinadores em aparições nos episódios, empregou uma estratégia de marketing em vendas ao criar um combo especial inspirado na série. Intitulado "Combo *Stranger*", o sanduíche em questão, comercializado como uma edição limitada, adotou uma abordagem distinta ao substituir o pão tradicional por dois *waffles*, resultando no chamado *Waffle Burger*. Além disso, o combo inclui uma porção de batatas denominada *Hellfire* e um *sundae* batizado de *Demogorgon*, ambos os termos fazendo referência direta à trama da série. Esse movimento estratégico de marketing e promoção do *Burger King*, alinhado ao lançamento da tão aguardada nova temporada de *Stranger Things*, evidenciou a sinergia entre o setor de entretenimento e as estratégias de marketing de marcas renomadas, explorando a cultura pop como meio de engajamento e conexão com o público consumidor. O caráter limitado do menu especial intensificou a exclusividade e a temporariedade dessa oferta, potencializando o impacto desejado no público-alvo (LIMA, 2022).

Figura 19: “Combo *Stranger*” relacionado a *Stranger Things*



Fonte: Retirado do site do Burguer King (2022).

4.4 – Estratégias de divulgação da Netflix para promoção da série

A Netflix, como corporação, dedica substancial investimento em estratégias de marketing para promover suas produções audiovisuais. A abordagem adotada pela empresa incorpora diversas frentes, entre as quais se destacam as redes sociais, algoritmos personalizados e experiências imersivas. No âmbito das redes sociais, a Netflix que ultrapassa os 200 milhões de seguidores no Facebook, Twitter e Instagram, aproveitou essa plataforma para criar um impacto e fomentar a expectativa em torno de *Stranger Things*. Tal iniciativa compreendeu a divulgação de *trailers*, *teasers* e conteúdos exclusivos, além da promoção da série através de parcerias com celebridades e influenciadores. A utilização de algoritmos desempenhou um papel crucial na estratégia de promoção, com a Netflix personalizando recomendações para assinantes com base em seus históricos de visualização. Para *Stranger Things*, a empresa direcionou anúncios específicos aos assinantes que já haviam assistido a produções similares, ao mesmo tempo em que estimulava a descoberta da série por parte de novos públicos.

A Netflix também inovou ao incorporar experiências imersivas em sua estratégia de divulgação. O lançamento de um jogo de realidade virtual (VR)¹⁹ proporcionou aos usuários a oportunidade de explorar o Mundo Invertido, o universo paralelo da série, criando uma interação mais profunda e envolvente com o conteúdo. Em abril de 2023, a empresa introduziu a campanha *Stranger Things VR* como parte de sua estratégia promocional para a série televisiva *Stranger Things* (CARBONE, 2022). Este projeto constituiu um exemplo de aplicação da tecnologia de realidade virtual (RV) no âmbito publicitário, sendo elaborado em colaboração com a *Druid Creative Gaming*, uma empresa especializada na concepção de experiências em RV para marcas. A iniciativa foi focalizada especificamente nos usuários dos *headsets Oculus Quest 2*, uma audiência que já demonstrava afinidade com essa tecnologia. A experiência proporcionada pela campanha permitiu que os participantes se imergissem nos cenários emblemáticos da série, abrangendo locais proeminentes como a residência de Joyce Byers, o shopping *Starcourt* e o Mundo Invertido. Além disso, os usuários tiveram a oportunidade de interagir com personagens icônicos da série, como *Eleven*, Mike e Dustin, contribuindo potencialmente para a intensificação da imersão e envolvimento na experiência. Paralelamente, o lançamento de uma linha de produtos associados a *Stranger Things*, compreendendo vestuário, brinquedos e itens colecionáveis, expandiu a presença da série para além da tela.

Em síntese, as estratégias multifacetadas adotadas pela Netflix para divulgar *Stranger Things* revelaram-se eficazes ao gerar antecipação e entusiasmo em torno da produção, culminando no êxito substancial da série em termos de audiência. O êxito dessa campanha de marketing evidencia a habilidade da empresa em empregar uma abordagem integrada e abrangente para promover suas obras, ampliando a experiência do espectador para além do conteúdo audiovisual propriamente dito.

¹⁹ Fonte: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/netflix-just-made-its-clearest-move-yet-pursuing-vr-gaming/>. Acesso em Outubro de 2023.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise aprofundada da aplicação de estratégias publicitárias, notadamente *Product Placement* e *Branded Content*, no contexto da produção audiovisual. O propósito principal foi elucidar as aplicações desses métodos, destacando sua relevância para o sucesso obtido ao longo das quatro primeiras temporadas da série *Stranger Things* (2016-2022)²⁰.

Ademais, empreendemos uma análise comparativa entre as plataformas de *streaming* e os veículos de comunicação convencionais, notadamente a televisão, considerando o papel proeminente que o *streaming* adquiriu como um dos principais meios de consumo para a maioria significativa da audiência atual. Anteriormente limitado pela grade de horários da programação televisiva, o público agora desfruta da flexibilidade proporcionada por estas plataformas digitais, como a Netflix, onde *Stranger Things* é exibida. Essa transição é marcada por uma mudança na dinâmica de consumo, permitindo aos espectadores acessar conteúdos de interesse a qualquer momento, promovendo uma praticidade incomparável.

Com relação ao uso do *Product Placement* e *Branded Content*, a pesquisa identificou que a grande maioria do público manteve-se receptiva às estratégias de inserção de produtos durante a exibição do programa, em contraste com a aversão a interrupções comerciais. A publicidade que se integra organicamente ao ambiente e à trama, sendo discreta e, ao mesmo tempo, notável, demonstra gerar impactos positivos nos telespectadores e repercussão maior para os produtos, como no caso do RPG *Dungeons e Dragons*, que este ano (2023) teve mais um lançamento midiático, com o lançamento de um filme nos cinemas.

De 2016, época de sua primeira temporada, a 2022, a série *Stranger Things* influenciou significativamente o comportamento do público, moldando suas atitudes em relação ao consumo de produtos e destacando conteúdos lançados anos antes. A notável legião de fãs evidencia a relevância do seriado, tornando-o um fenômeno cultural. Ao observar o expressivo número de marcas que patrocinaram os episódios ao longo das quatro temporadas, todas com investimentos consideráveis, é possível

²⁰²⁰ Uma quinta temporada, prevista para 2023, acabou adiada devido à pandemia do covid e à greve dos roteiristas de 2023. Ela tem previsão de ser lançada em 2025.

concluir que as estratégias adotadas resultaram em retornos positivos para os patrocinadores. Em última análise, podemos afirmar a eficácia notável desse formato ao inserir o *merchandising* nos programas, eliminando a necessidade de interrupções comerciais e consolidando-se como uma prática eficiente e bem-sucedida no cenário publicitário contemporâneo.

Concluí-se, portanto, que a utilização do *product placement* e do *branded content* nos programas, sem a necessidade de interrupções comerciais tradicionais, alinhada às demandas e preferências contemporâneas do público consumidor, se configurou, em *Stranger Things*, numa prática mercadológica altamente eficiente. Essa conclusão reforça a importância dessa abordagem na paisagem publicitária moderna e aponta para futuras possibilidades de desenvolvimento e aprimoramento dessas estratégias.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. Branded Content não é e nem nunca será Publicidade. Disponível: <https://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>. Acesso em Agosto de 2022.
- Agência Estado. **Explosão no consumo de vídeos online coloca em xeque o futuro da televisão**. 2017 - Correios Braziliense.
- Barbosa, Mariana. **Uma história da imprensa (e do jornalismo): por entre os caminhos da pesquisa**. 2018 – Intercom - RBCC
- BERTELLA, Gustavo Santetti. **A era do streaming: Uma análise da interação, produção, distribuição e consumo de conteúdo**. 2016. 65 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2016.
- BRAGA, Felipe. **Episódios semanais ou temporadas inteiras: o novo velho dilema do streaming**. 2022. Folha De S.Paulo – UOL.
- BRANDÃO, Marcelo. **O boom de streamings e a tendência de propaganda orientada ao valor**. Consumidor Moderno. 2022.
- CABRAL, Ailim. **Millennials e Geração Z unidos na nostalgia que os leva de volta ao passado**. 2022 – Correio Braziliense
- Captiv8. CHEN, ANDREW. **The Earned Media Value of Stranger Things Branded Product Placement**. 2022.
- Carvalho, Anna Karinna. **Irmãos Lumière apresentavam o cinematógrafo há 125 anos**. 2020 - TV BRASIL.
- CASAROTTO, Camila. **O que é propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca**. 2019 – Rocky Content.
- Cezar, Lara. Feil, Gabriel. **Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca**. 2017 – Intercon.
- CHALMERS, Rui B. **Merchandising: a estratégia do marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- CNET. **Netflix just made its clearest move yet pursuing VR, gaming**. SOLSMAN, JOAN. 2021
- Concave Brand Tracking. **Top brands in Stranger Things S3 – product placement**. 2019

- DANEZI, Malu. **A volta dos anos 80: os impactos de Stranger Things.** 2022 – Agência Uva
- ESHIMA, Larissa. **Conheça a incrível história do streaming.** 2022 - WATCH Event Editora. **Netflix, TV paga e a explosão do streaming.** 2018 - Orlando Barroso.
- FILIPPELLI, Felipe. **A evolução do Product Placement no entretenimento.**2022 – Meio & Mensagem.
- Francisco, Allan. **É propaganda mesmo? Entenda como funciona a publicidade em séries e filmes.** 2021. The New York Times, Variety, Forbes, Insider, The Wrap, Fast Company, B9, DigiDay.
- GAMA, Renata. **Com tecnologia e dados, product placement deve crescer no streaming, diz Kantar.** 2022 – UOL para Marcas.
- How Netflix Used Social Media to Market Stranger Things 2,** por Brianne Hogan, Forbes, 2017.
- GOMES, José. **A publicidade no Rádio: origem e evolução.** 2002.
- Gomes, N. D. (2001). **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista Famecos. Porto Alegre.
- Gomes, N. D. (2002). **Reflexões sobre o ensino da Publicidade e Propaganda.** Revista Animus. Santa Maria.
- J, Barnad, Gareth. **A invenção do cinema.** 2022 - MOODLE.
- Jay Newell, Charles T. Salmon, and Susan Chang. **The Hidden History of Product Placement, Journal of Broadcasting & Electronic Media.** Estados Unidos. 2006 - Researchgate.
- LADEIRA, Rodrigo; LAROCCA, Maria; SILVA Áurio; MELLO Ricardo. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais.** Rio de Janeiro, v. 18. 2020.
- LEÃO, Gabriel. **Dungeons & Dragons cresce entre o público mainstream com empurrão de Stranger Things.** 2022 – Yahoo!esportes
- LIMA, Kaique. **Stranger Things: Burger King lança combo especial da série.** 2022
- MARIN, Isabella. **‘Friends’: o que mudou no audiovisual desde a estreia da série.** 2020 – Jornalismo Júnior.
- Meio & Mensagem. **Pandemia influenciou aumento nas assinaturas de streaming.** 2022.

- MELLER-DA-SILVA, Fabrício *et al.* **MODELO DE NEGÓCIO INOVADOR: A EMPRESA NETFLIX: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS DOS CONSUMIDORES.** [S. l.]: Editora Científica Digital, 10/12/2020. 254-270 p. DOI 10.37885/201102018. Disponível em: <https://www.editoracientifica.com.br/artigos/modelo-de-negocio-inovador-a-empresa-netflix>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- MEYER, Maximiliano. **A história da Netflix.** 2016 – Trechos da matéria.
- MONTEIRO, Beatriz. **A Publicidade da Netflix em Stranger Things.** 2022.
- MONTEIRO, Victor. **Os serviços de streaming e a sua influência no comportamento da sociedade atual.** Medium. 2018.
- MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2ª edição.
- Muniz, E. (2004). **Publicidade e Propaganda – Origens históricas.** <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>.
- PALLOTTA, Frank. **Why Netflix split up this season of “Stranger Things”.** 2022 – CNN Business.
- PEREIRA, Bruno. **Product Placement Na Plataforma Streaming: Análise Comparativa Das Séries “HOUSE OF CARDS” e “O MECANISMO” Da Netflix.** 2020. Monografia (Mestrado em Indústrias Criativas). Curso de Indústrias Criativas. Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. Recife, PE, 2020.
- Ramos, Ana Júlia. **Product Placement, o que é? Como usar?.** 2018 - Rock Content.
- Redação. **93% dos brasileiros assistem a séries, segundo dados da NBCUniversal Brasil.** 2022 – Mundo Do Marketing.
- Redação. **Coca-Cola usa Stranger Things para reviver latinha fiasco dos anos 1980. 2019.** Notícias da TV por Daniel Castro – UOL.
- Redação. **O episódio que quase inteiro uma propaganda, mas ninguém percebeu.** 2020. Rolling Stone – UOL.
- Redação. **Stranger Things I Temporadas da série aumentaram venda dos Eggo, waffles favoritos de Eleven.** 2018 – UOL.
- Resumo - **Revolução Industrial"** em *Só História*. Virtuouse Tecnologia da Informação, 2009-2022.

- RIBEIRO, Fernando. **Stranger Things e o Marketing bem direcionado**. 2022 – Leomhann
- RIBEIRO, Tadeu. **O CONSUMO NOSTÁLGICO NA CULTURA PARTICIPATIVA DOS FÃS DA SÉRIE STRANGER THINGS**. 2017.
- Rocky Content. **O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing**. 2019 – Rocky Content.
- SALGADO, Lucas. **40 anos de 'E.T. — O extraterrestre': Confira 40 curiosidades sobre o clássico de Steven Spielberg**. 2022 – O GLOBO
- SANTINO, Renato. **A década do streaming: tecnologia mudou a forma de consumir mídia**. 2019 – Olhar Digital
- Santos, Alana. **Coca-Cola lança edição limitada da latinha amassada por Eleven em Stranger Things**. 2022 - Publicitários Criativos.
- ScreenRant. Cooper Hood. **Netflix Reportedly Wants To Move Away From Bing Model Releases**. 2022.
- SILVA, E.S. **Segunda Tela: Interatividade, Conteúdo Extra E Socialização**. 2014 113f.
- SILVA, Joaquim Caldeira de. **Merchandising no varejo de bens de consumo**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- Soares, Josemar. Souza, Maria Cláudia. **Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade**. 2018.
- SOUZA, Guilherme. **Fim das maratonas? Netflix pode mudar forma de lançamentos das séries**. 2022. Tudo Celular.
- Stranger Things 2: A Look Back at the Marketing Campaign**, por The Verge, 2022.
- Stranger Things 2: The Marketing Campaign That Took Over the World**, por Brianne Hogan, Forbes, 2017.
- STRANGER Things. Temporada 1. Produção: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen, The Duffer Brothers, Iain Paterson. Direção: The Duffer Brothers, Shawn Levy. Netflix. Estados Unidos, 2016 (42-62 min).
- STRANGER Things. Temporada 2. Produção: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen, The Duffer Brothers, Iain Paterson.

Direção: The Duffer Brothers, Shawn Levy, Andrew Stanton, Rebecca Thomas. Netflix. Estados Unidos, 2017 (42-62 min).

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

STRANGER Things. Temporada 4. Produção: Karl Gajdusek, Cindy Holland, Brian Wright, Matt Thunell, Shawn Levy, Dan Cohen, The Duffer Brothers, Iain Paterson. Direção: The Duffer Brothers, Shawn Levy, Uta Briesewitz. Netflix. Estados Unidos, 2022 (42-62 min).

STYCER, Maurício. **Com publicidade e medição de audiência, Netflix se parece mais com TV aberta.** UOL. 2022.

SUCCI, Anelisa Damasio. **MERCHANDISING NA TELEVISÃO: Uma análise de inserções publicitárias na 6ª temporada do seriado Friends.** 2011. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811180049.pdf>. Acesso em: 01 de abril de 2023.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia.** 4.ed. São Paulo: Global, 1991
The Coca-Cola Company. **O dia em que a nossa fórmula mudou: a verdadeira história da New Coke.** 2012.

The Media Leader. SAGAR, ELLA. **Stranger Things 'delivers \$27m' in brand placement value.** 2022.

ZOLET, Fernanda. **A INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.** 2012.