

Stranger ads: análise sobre as estratégias de product placement em Stranger Things

Stranger ads: analysis of product placement strategies in Stranger Things

Guilherme Sallet VIEIRA¹
Ciro Eduardo GUSATTI²

Resumo

As empresas de streamings de vídeo sob demanda surgem na medida em que o modo de assistir à televisão vem mudando. A forma de anunciar e desenvolver estratégias de marketing necessitam de estudos para acompanhar essas mudanças, como o uso de *product placement*. Com isso, o estudo tem como objetivo reconhecer como a estratégia de *product placement* é utilizada por marcas na 3ª temporada da série *Stranger Things*. Um estudo descritivo com abordagem quali-quantitativa e com análise de conteúdo é utilizado como método de pesquisa, sendo precedido de uma revisão de literatura para maior entendimento de conceitos, para que uma classificação acerca da temática fosse criada. Pôde-se perceber que a ativação de *product placement* mais utilizada foi em que a marca ou o produto não interage com os personagens e acontece de forma discreta. Além disso, as marcas possuem um papel importante para a contextualização de época no qual o fator de exclusividade de inserção não foi levado em conta.

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

Abstract

Video-on-demand streaming companies emerge as the way of watching television changes. The way of advertising and developing marketing strategies requires studies to follow these changes, such as the use of product placement. With this, the study aims to recognize how the product placement strategy is used by brands in the 3rd season of the series *Stranger Things*. A descriptive study with a quali-quantitative approach and with content analysis is used as a research method, preceded by a literature review for a better understanding of concepts, so that a classification on the theme was created. It could be

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: guilhermesallet@gmail.com

² Mestre em Administração. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo. E-mail: cirogusatti@upf.br

seen that the most used product placement activation was where the brand or product does not interact with the characters and happens discreetly. In addition, brands play an important role in the contextualization of a period where the insertion exclusivity factor was not taken into account.

Keywords: Product placement. Streaming videos on demand. Stranger Things.

Introdução

A pesquisa realizada pela companhia App Annie (2019) apontou que o Brasil obteve crescimento de 130% no consumo de serviços de streaming entre os anos de 2016 e 2018, sendo o valor mais acessível das assinaturas um dos motivos apontados para essa alta. Segundo a pesquisa realizada em 2018 pelo Ibope Conecta e Omelete Group (YUGE, 2019) no Brasil, o serviço de streaming que chama a atenção é da empresa estadunidense Netflix, uma das pioneiras da área, com mais de 17 milhões de brasileiros consumindo seus programas (SANTANA, 2020). Além de distribuir diversos filmes e séries, a Netflix também investe em produções originais, como a série *Stranger Things*, que chegou a ocupar o topo entre as séries mais populares do mundo no IMDb na sua primeira temporada, em 2016 (CANALTECH, 2016).

Em paralelo com o cinema, a publicidade sempre esteve ao lado de produções audiovisuais, nas primeiras exibições, chamadas de *nickelodeons*, o público já recebia anúncios (NONNING, 2009). Essa técnica sofreu alterações ao passar dos anos e gradativamente foi aprimorando-se para suprir as demandas do setor. Essa estratégia é chamada de *product placement*, colocação de um produto em produção audiovisual com a finalidade de gerar reconhecimento para a marca ou produto (PRETTO, 2015). Com o aumento do consumo de serviços *on demand* (sob demanda), surge a necessidade de que técnicas publicitárias passem por transformações para que possam competir no mercado, uma vez que há demanda por novos e eficazes métodos (CHARRY, 2014). Por essa razão, escolheu-se a série *Stranger Things*, por ser criada por um serviço de streaming, ter aspectos de época (anos 1980) presente na narrativa e por diversas marcas fazerem parte da ambientação da trama.

Nesse ambiente de crescimento dos serviços de streaming e a relação da publicidade com essa forma de assistir televisão, estabeleceu-se como problema de pesquisa: como a estratégia de *product placement* foi explorada na 3ª temporada de

Stranger Things? A partir dessa pergunta determinou-se o objetivo geral de reconhecer como a estratégia de *product placement* é utilizada por marcas na 3ª temporada da série Stranger Things.

Product placement

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

Segundo Russel e Belch (2005), o *product placement* é uma forma de usar o entretenimento de um programa em prol da promoção de um produto. Essa inserção começou lentamente a ganhar força nos anos 1930 com a produção de programas de rádios. Era praticamente invisível em suas radionovelas e quando moveram-se para a televisão, nos anos 50, a ligação dos programas com a publicidade ficou mais forte pois os profissionais da área possuíam maior controle dos programas.

Em uma tradução literal, *product placement* significa “colocação de produtos”, técnica de inserção de produtos em programas de entretenimento estrategicamente (PRETTO, 2015), sem que interrompa a proposta narrativa da obra e que isso não atrapalhe o desenvolvimento da trama (SILVA; CAMPOS, 2019). Bezerra e Covaleski (2013) citam o *product placement* como uma proposta de publicidade híbrida, pois pretende interagir com o público, envolvê-lo e persuadi-lo. Silva e Campos (2019) caracterizam a aplicação de *product placement* como uma comunicação do tipo indireta, no qual a audiência irá visualizar a marca destacada por meio de diálogos entre os personagens ou sem que haja conversa. Lehu (2007, p.6 – tradução dos autores) apresenta

que essa estratégia “não é projetada como uma questão de comunicação subliminar. Pelo contrário: o objetivo desta abordagem é garantir que a marca ou produto seja visto”³.

Pretto (2015) salienta que o uso do *product placement* deve ser interpretado de forma diferente ao *branded entertainment* (de madeira sutil, conta-se história ligando publicidade e entretenimento, a marca faz parte da narrativa) (HARCKLEY, 2008), e que juntos fazem parte da publicidade de entretenimento, e são estratégias diferentes.

No Brasil *product placement* é chamado, erroneamente, de merchandising. O conceito de merchandising é uma designação para táticas promocionais atreladas à ação promocional no ponto de venda para um produto ou serviço (TRINDADE, 1999). Essa aplicação se deu com a percepção da televisão de que seu melhor ponto de venda são suas novelas, programas e filmes (BLESSA, 2014).

Com isso, Blessa (2014) sintetiza as variações de *product placement* em três tipos (Quadro 1) e Jean-Marc Lehu (2007) as divide em quatro variações (Quadro 2).

Quadro 1 - Os três tipos de variações do *product placement*

Tipos de <i>product placement</i>		Definição
<i>Script placement</i>	Verbal	O anunciante é citado pelos personagens em algum diálogo da produção;
<i>Plot placement</i>	Integrado	Os personagens da narração utilizam o anunciante e então ganha maior destaque por fazer parte da narração;
<i>Screen placement</i>	Visual	O anunciante é mostrado em cena mas não possui ligação direta com a ação da narração, é explorado pela câmera e na contextualização da cena.

Fonte: Blessa (2014)

Quadro 2 - Quatro variações de *product placement*.

Variações de <i>product placement</i>	Conceitos
<i>Classic placement</i>	O produto ou a marca aparece em frente a câmera, de uma forma menos estratégica;
<i>Institutional placement</i>	Prioriza o aparecimento da marca em vez do produto;

³ No original: *Product placement* is not designed as a matter of subliminal communication. On the contrary: the objective of this approach is to ensure that the brand or product is seen, as much and overall as clearly as possible.

<i>Evocative placement</i>	Marca ou produto não são citadas ou não aparecem na tela, é mais discreta, normalmente são produtos que são conhecidos pelas suas especificidades;
<i>Stealth placement</i>	Quase indetectável e altamente discreto, tem um aspecto natural capaz de gerar maior impacto, geralmente recebem menções nos créditos.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Lehu (2007)

Brennan e Babin (1999) apontaram que o envolvimento da marca com a ação da produção audiovisual leva uma recordação maior ao público do que apenas a exposição da marca. O nível de presença em tela, que a marca recebeu apenas por estar inserido na ambientação da cena, não possui tanto envolvimento do público quando comparado com o incremento da marca ou produto integrando a história.

Stranger Things

O processo criativo para a elaboração de *Stranger Things* da Netflix levou em consideração dados pessoais do público da plataforma, como preferências pelas produções audiovisuais da década de 1980 e também de admiração dos irmãos Duffer. A Netflix apostou em um conteúdo que dialoga com uma base consolidada de fãs, além de despertar o sentimento de nostalgia para quem viveu a época (ALZAMORA *et al.*, 2017). Dagnino (2018, p. 210) caracteriza que o *product placement* “funciona como um componente chave da ‘operação nostalgia’” e que *Stranger Things* usa diversas vezes para dar voz à cultura popular, muito presente na época em que a série é ambientada.

A terceira temporada da série foi lançada no dia 4 de julho de 2019 e é marcada por alguns fatores importantes para a trama: a abertura de um shopping na pequena cidade de Hawkins (local onde a história se concentra) no estado de Indiana nos EUA no verão de 1985; as tensões da Guerra Fria, Estados Unidos vs. Rússia; e o desenvolvimento da história central, o portal para o mundo invertido (ROSA, 2019). Essas marcas que apresentaram seus carros, sapatos, bebidas, alimentos, restaurantes e outros produtos ao longo da trama equivalem a cerca de U\$ 15 milhões, segundo uma análise da Concave Brand Tracking (2019). Ainda sendo o estudo, a marca que teve o melhor posicionamento na terceira temporada da série foi a Coca-cola que está em todos os episódios da temporada e suas aparições somam quase cinco minutos e meio de tempo de tela. E, segundo a estimativa da empresa baseada na audiência divulgada, essa participação valeu cerca de U\$1,5 milhão.

A segunda marca com mais posicionamentos foi a Cadillac e estima-se que o valor de publicidade seja de U\$ 954 mil. A terceira marca com mais minutos em tela é a Chevrolet, apontada pela pesquisa avaliada em cerca de U\$1,1 milhão. Os relógios Casio também marcam presença e tem um valor em publicidade na série estimado de U\$883 mil. Além das citadas, outras marcas estão presentes, como 7-Eleven, Sharp, Adidas, Pentex, Burger King entre outras (CONCAVE BRAND TRACKING, 2019).

Metodologia

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida através de materiais constituídos entre livros, artigos científicos, dissertações, teses e sites. Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, esta pesquisa se forma como um estudo descritivo que tem como objetivo analisar a relação entre variáveis de determinadas ações, além da descrição de características (GIL, 2007), neste caso, da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) de quatro episódios da terceira temporada da série *Stranger Thing*.

Bardin (1977) divide a análise em etapas que estão apresentadas no quadro 3.

Quadro 3 - Análise dos dados.

Etapas	Descrição
Pré-análise	Separados quatro episódios da temporada: episódio 1 por ser o primeiro da temporada, episódios 4 e 5 por serem meio da temporada e o episódio 8, o último da temporada.
Exploração do material	Separação e enumeração de forma manual seguindo as regras formuladas. As marcas e produtos destacados na primeira etapa serão analisados e classificados, através de um modelo de análise definido.
Tratamento dos resultados obtidos e interpretações	Em forma de operações estatísticas, com uso de porcentagem, ou de forma mais complexa fazendo uso de quadros de resultados.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Bardin (1997)

Partindo do apresentado, é possível formular e propor o modelo para análise de *product placement*, que será utilizado. Este modelo foi separado em três níveis e criado através de um quadro que relaciona os autores Pretto (2015), Hackley (2008), Lehu (2007) e Blessa (2004) (Quadro 4).

Como primeiro nível de análise, busca separar o envolvimento da marca no produto audiovisual entre *product placement* e *branded entertainment*. Com isso, os produtos, marcas ou serviços definidos como *product placement* partirão para o segundo nível de análise, que caracteriza a ativação do produto, marca ou serviço na cena entre *institucional placement* ou *plot placement*. Por conseguinte, o terceiro nível da análise tem como objetivo caracterizar o formato do anúncio, entre visual e sonoro, partindo de outras três sub caracterizações de cada formato. Após a interpretação e a exploração do material será feita a análise para reconhecer o maior modelo de variação que ocorreu, ativação que teve maior presença e o formato mais utilizado. Além disso, as marcas que mais tiveram presença ao longo da temporada serão apresentadas, junto com análise dos períodos dos episódios e suas estratégias.

Quadro 4 - Análise 3: Formato do anúncio

ANÁLISE 1	
PRODUCT PLACEMENT Inserção estratégica de marcas e serviços ou produtos em programas de entretenimento.	X BRANDED ENTERTAINMENT Produção publicitária de conteúdo de entretenimento.
ANÁLISE 2	
INSTITUCIONAL PLACEMENT Prioriza o aparecimento da marca anunciante em vez do produto.	X PLOT PLACEMENT Quando os personagens utilizam o anunciante em cena.
ANÁLISE 3	
V I S U A L	CLASSIC PLACEMENT (apresentação explícita): Produto ou marca aparece em frente a câmera mas de forma menos estratégica, pode acabar passando despercebido.
	VISUAL STEALTH PLACEMENT (apresentação discreta): Produto ou marca é quase indetectável visualmente, é natural e por isso pode ser visto como alegoria e decoração caso não seja de conhecimento do público.
	VISUAL EVOCATIVE PLACEMENT (apresentação muito discreta): Produto ou marca não aparecem na tela, normalmente são conhecidos pela audiência por suas especificidades, neste caso visual, quem não conhece pode passar despercebido.
X	
S O N O R	SCRIPT PLACEMENT (apresentação explícita): Quando o anunciante é citado pelo personagem em algum diálogo, é verbal.
	SOUND STEALTH PLACEMENT (apresentação discreta): Produto ou marca é quase indetectável sonoramente, é natural e pode não ser vista como anúncio caso não seja de conhecimento do público.

O	<i>SOUND EVOCATIVE PLACEMENT</i> (apresentação muito discreta): Produto ou marca não aparecem na tela, normalmente são conhecidos pela audiência por suas especificidades, neste caso sonora, quem não conhece pode passar despercebido.
----------	---

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Lehu (2007), Blessa (2004), Cordeiro (2011) e Pretto (2015).

Análise dos resultados

No episódio 1, tivemos a introdução de 45 marcas detectadas. Já no episódio 4 tivemos ao todo 23, 13 já haviam sido apresentadas no episódio 1, foram inseridas 10 novas marcas. Ao longo do episódio 5 foram encontradas 27 marcas, 19 novas marcas foram inseridas. No último episódio, 8, das 29 marcas presentes, 13 foram novas. Além disso, também pode-se perceber que das 198 inserções percebidas nos quatro episódios analisados, 135 (68,2%) estão alocadas na primeira parte dos episódios (corresponde a cerca dos primeiros 25 minutos de cada episódio).

Em sequência, buscou-se o entendimento sobre a ativação dos produtos ou marcas ao longo dos episódios a partir dos conceitos de *institucional placement* e *plot placement*, como já apresentado. Então, parte-se para a divisão entre o formato visual ou sonoro para cada ativação chegando às últimas três classificações. A Tabela 1 ilustra as classificações a partir das inserções detectadas nos episódios.

Tabela 1 - Análise de ativação da marca ou produto e do formato do anúncio dos episódios 1, 4, 5 e 8.

Ativação da marca ou produto		Episódios				Total de inserções
		1	4	5	8	
Institucional placement		43	30	31	37	141 (71,2%)
Formato visual	Classic placement	11	2	9	5	27
	Visual stealth placement	29	24	19	25	97
	Visual evocative placement	1	1	-	-	2
Formato sonoro	Script placement	1	3	3	7	14
	Sound stealth placement	1	-	-	-	1
	Sound evocative placement	-	-	-	-	-

Plot placement		26	6	10	15	57 (28,8%)
Formato visual	Classic placement	15	3	2	7	27
	Visual stealth placement	1	2	7	8	19
	Visual evocative placement	8	1	-	-	9
Formato sonoro	Script placement	-	-	1	-	1
	Sound stealth placement	-	-	-	-	-
	Soundevocative placement	1	-	-	-	1
Inserções		69	36	41	52	198

Fonte: Análise desenvolvida pelos autores.

Pôde-se notar que a ativação mais utilizada pelas marcas se trata da *institucional placement* (71,2%), por ser uma inserção que não atua com os personagens pode ser mais explorada pela equipe de produção, criação de cenários e direção de cena. Como um dos cenários da temporada é em um shopping, o aparecimento de marcas se torna essencial para a contextualização e criação de um universo realístico e, neste caso nostálgico (verão de 1985). Dentre as aplicações, o formato mais utilizado foi *visual stealth placement*, em que a aparição é visual e discreta e o menos utilizado é o *sound evocative placement*, no qual a marca presente consegue ser reconhecida pelo telespectador através de alguma característica sonora.

Na ativação em *plot placement*, a inserção no formato visual de *classic placement* se destaca, a inserção visual na qual o personagem está utilizando ou consumindo a marca no formato mais explícito. O formato sonoro mais utilizado foi o *script placement*, na ativação *institucional placement*, o aparecimento de marcas de maneira explícita verbalmente.

Das 87 marcas encontradas pode-se destacar as 5 marcas que mais tiveram inserções em minutos ao longo da amostra analisada: Coca-cola (19), Orange Julius (9), Cadillac (8), Chevrolet (8) e Kaufman Shoes (8). Todas as vezes em que a Coca-cola esteve presente nos episódios analisados foram de forma visual. Das 19 aparições visuais, 84,2% foram sem ser consumida ou usada pelos personagens, e 78,9% das vezes foram de maneira menos explícita.

Outro fator são as inserções da Coca-Cola através de seu produto New Coke, lançado em 1985. A New Coke ficou em produção por 79 dias, entre abril e julho de 1985, quando saiu da escala devido ao seu fracasso de venda, tendo em vista que a Coca-cola

original deixou de ser produzida (THE COCA-COLA COMPANY, 2012). Por isso, nas vezes em que a marca é consumida pelos personagens é através da New Coke, exceto nas vezes em que a marca está estampada em máquinas de refrigerante ou em outros locais (31,6%). Além de retornar ao público através das telas, a Coca-cola relançou o seu insucedido produto para promover a terceira temporada da série. A ideia de abordar o produto ao longo da temporada veio dos criadores da série e foi bem aceita pelos executivos da empresa, resultando na produção de 500 mil unidades após 30 anos sem produzir a antiga fórmula (WIENER-BRONNER, 2019).

Todas as 8 aparições da marca Orange Julius foram *institucional placement* e *visual stealth placement*, apenas a exibição da marca, isso porque a loja da marca está presente no *shopping* e não recebe foco central da câmera nem das ações dos personagens mas, está presente em diversos momentos, incluindo a batalha final da temporada.

Além da New Coke, outras marcas e produtos inseridos nos episódios não estão mais em circulação atualmente, como por exemplo a marca Top Value Stamps. Segundo Otto (2011), a marca de estampas e selos saiu de linha nos anos 1980. Reforçando a afirmação de que além de utilização de *product placement* como uma estratégia publicitária, as marcas servem para contextualização da época.

As 8 marcas que mais tiveram tempo em tela, a soma dos segundos de cada inserção das marcas ao longo dos episódios analisados foram: Cadillac (3min 13s), Chevrolet (3min 05s), Ford (1min 49s), Coca-cola (1min 64s), Kaufmann Shoes (1 min 11s), Ajax (59s), Biz Detergente (59s) e Orange Julius (57s). Mesmo tendo mais inserções, a Coca-Cola não é a que mais possui tempo em tela, os automóveis tomam a liderança, visto que diversas cenas acontecem através de ações com carros, incluindo na batalha final do episódio em que três carros se confrontam, todos identificados e modelos de época.

A marca Orange Julius é a segunda com o maior número de inserções e quando somado o tempo de exibição dessas inserções desceu para a oitava colocação. Isso pode mostrar que, apesar de aparecer em momentos oportunos, não recebe a mesma atenção que outras. A Cadillac, por exemplo, com 8 inserções foi a marca com mais tempo em tela, diversas cenas acontecem com a utilização dos carros da marca.

A Chevrolet, como outro exemplo, foi a segunda marca com maior exibição em tempo de tela e possui o mesmo número de inserções (8) que Cadillac e Kaufman Shoes. Pode-se perceber, mais uma vez, que o nível de inserções pode não ser tão significativo comparado com o tempo de exposição que a marca recebe. A Chevrolet aparece com as

mesmas taxas de ativações e formatos que a Cadillac, as duas marcas são utilizadas pelos personagens em 75% das inserções de forma discreta. Única diferença entre as duas marcas é que Cadillac utilizou do formato *script placement* duas vezes, assim como a marca de bebidas alcoólicas Smirnoff no episódio 4, em que é citada verbalmente pelos personagens.

Discussão

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

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

Outros fatores podem implicar no valor da inserção, como o tempo de exposição da marca ou do produto. Pela análise, vemos que a Cadillac é a marca com mais tempo de exposição e não recebe tantas inserções como a Coca-cola. Outro fator que pode ser utilizada como uma das variáveis de cálculo para as inserções é a ativação junto ao formato do *product placement*, possivelmente as ativações mais explícitas, quando o produto é utilizado pelos personagens, se torne mais custoso ao anunciante, diferente, por exemplo, no qual a marca apenas aparece em tela de forma discreta.

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

variável de exposição de marcas concorrentes deve ser levada em conta, o que limitaria a produção da série de cobrar valores mais altos. Pode-se analisar no caso dos automóveis, que além da Cadillac há também a Ford, Chevrolet entre outras. Pode-se pontuar também as diferentes e concorrentes marcas de cigarro e de refrigerantes, que além de apresentar a Coca-cola (e suas marcas como Sprite e Crush) nos mostra a Pepsi e 7 Up (que fazem parte da mesma empresa, PepsiCo). Há a possibilidade de que, caso haja o aceite de concorrentes o valor seja menor comparado quando há exclusividade de inserções.

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

Não se pode negar que além das marcas utilizarem essa mídia para um benefício próprio (gerando recordação e reconhecimento de marcas) acarreta benefícios para a produção da série, pois esses supostos valores e serviços diminuem o custo em que a empresa de *streaming* ou produtora deveriam desembolsar. Além disso, para o público que viveu na época em que a série é ambiente, é capaz de gerar sentimento nostálgico ao rever momentos junto aos personagens e marcas.

Considerações finais

Inicialmente, pode-se notar que a inserção das 87 marcas percebidas sofre pouca disparidade entre os quatro episódios analisados; há um cuidado para que seja equilibrada a quantidade de marcas e de inserções por episódios. Há preferência em dispor essas marcas e inserções em cenas que aconteçam até a primeira metade dos episódios. Com isso, percebe-se que variáveis de volume, de inserção, frequência e de tempo de exposição devem ser levadas em consideração na hora de realizar o planejamento e também de calcular o valor pela compra da mídia. Também é possível perceber que há exposição de marcas concorrentes, não há exclusividade de inserção de marcas. Pode-se analisar que

essa variável implique nos contratos entre produção e marcas. Possibilitando o aparecimento de mais produtos, neste caso beneficiando o sentimento de nostalgia.

A forma como essa ação de *product placement* foi implementada pode influenciar nas variáveis citadas. Neste estudo, a ativação mais recorrente foi em *institucional placement*, quando a marca não interage com a cena ou com o personagem, principalmente no formato *visual stealth placement*, quando a marca aparece de forma visual e discreta.

A análise de ativação e formato de *product placement* percebidas se dá através do quadro conceitual, criado e apresentado na metodologia, uma das contribuições desta pesquisa para a academia, através dele é possível realizar a categorização e mensurando o nível de ativação, além de detalhar as estratégias utilizadas pelas marcas. Para o mercado, a pesquisa foi capaz de criar um balizador de como pode ser mensurada o volume de mídia associado a ação publicitária, que pode estar relacionado com o tempo de tela, nível de exposição, inserção, tipo de ativação ou formato de exibição. Algumas lacunas no decorrer do estudo surgiram, então, pode-se relacionar sugestões para futuros debates e pesquisas que venham a complementar a atual, como analisar todos os episódios da série, comparar com outras temporadas e séries, avaliar a exploração das marcas fora da série e realizar uma pesquisa de lembrança de marcas do público para que seja estudado a eficácia das ações.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Fabricantes de cigarro dos EUA são obrigadas a veicular alertas**. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/fabricantes-de-cigarro-dos-eua-sao-obrigadas-a-veicular-alertas/>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

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

APP ANNIE. State of Mobile 2019. Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2019/>>. Acesso em: 13 maio 2020.

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

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2014.
BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BRENNAN, Ian; BABIN, Laurie A. Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. **Journal of Promotion Management**, v. 10, n. 1-2, p. 185-202, 2004.

CANALTECH. Stranger Things supera Game of Thrones e assume o lugar de série mais popular. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/stranger-things-supera-game-of-thrones-e-assume-o-lugar-de-serie-mais-popular-74915/>>. Acesso em: 06 de maio de 2020.

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

CHARRY, Karine M. Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents: When popular TV series make carrots look cool. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 599-616, 2014.

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

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

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

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

EXAME. Philip Morris negocia fusão com Altria para criar gigante de US\$ 200 bi. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/philip-morris-negocia-fusao-com-altria-para-criar-gigante-de-us-200-bi/>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

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

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

LADEIRA, J. M. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-Apple-TV**. Disponível em

<<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/247>>. Acesso em 03 de maio de 2020.

LEI Nº 12.546, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2011. Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12546.htm#:~:text=1%C2%BA%20C3%89%20institui%C3%ADdo%20o%20Regime,nas%20suas%20cadeias%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o.>. Acesso em: 21 nov. 2020.

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

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

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

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

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

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

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

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

SANTANA, Pablo. **Netflix passa TV a cabo em número de assinantes no Brasil, segundo consultoria americana**. InfoMoney. São Paulo, 28 de ago de 2020. Disponível em: <infomoney.com.br/consumo/brasil-tem-mais-assinantes-da-netflix-de>

que-tv-a- cabo-segundo-consultoria-
americana/#:~:text=Os%20analistas%20da%20empresa%20afirmam,com%2060%20mi
lhões%20de%20assinaturas.>. Acesso em: 21 de set de 2020.

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

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

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

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

YUGE, Claudio. **Brasil é o 6º maior consumidor de streaming de filmes e séries do mundo**. TecMundo, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/143694-brasil-6-maior-consumidor-streaming-filmes-series-mundo.htm>> . Acesso em 08 de ago de 2020.