

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Maurício Santos Rocha

TED LASSO:
estratégias de *Product Placement* na plataforma de *streaming* Apple TV Plus

Porto Alegre

2. Semestre

2023

Maurício Santos Rocha

TED LASSO:
estratégias de *Product Placement* na plataforma de *streaming* Apple TV Plus

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dra. Mariângela Machado Toaldo.

Porto Alegre

2. Semestre

2023

CIP – Catalogação na Publicação

Rocha, Maurício Santos

Ted Lasso: análise das estratégias de product placement da Apple em sua plataforma de streaming Apple TV Plus / Maurício Santos Rocha. -- 2023.
89 f.

Orientadora: Mariângela Machado Toaldo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Product Placement. 2. Publicidade Híbrida. 3.
Entretenimento. 4. Ted Lasso. 5. Apple. I. Toaldo,
Mariângela Machado, orient. II. Título.

Maurício Santos Rocha

TED LASSO:
estratégias de *Product Placement* na plataforma de *streaming* Apple TV Plus

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 6 de abril de 2023.

Prof^a. Dra. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS/DECOM – Orientadora

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba – UFRGS/DECOM – Examinador

Prof^a. Dra. Flávia Ataíde Pithan – UFRGS/DECOM – Examinadora

AGRADECIMENTOS

Quero expressar toda a minha gratidão à minha mãe, Saionara, por ser uma pessoa exemplar e oferecer-me suporte e dedicação incondicionais nos momentos em que me senti mais perdido. Desde que nasci, ela tem compartilhado comigo alegrias e sonhos, ensinando-me a ser forte e corajoso. Sua crença em mim e seu apoio inabalável, mesmo nos momentos mais desafiadores, foram fundamentais para que eu pudesse enfrentar os obstáculos da vida de cabeça erguida. Sou profundamente grato a ela por tudo o que fez e faz por mim.

Agradeço ao meu querido e divertido pai, Gilson, por ser um guia em minha vida, ensinando-me que ela não precisa ser tão complexa, que é necessário apreciar os momentos simples e preciosos com bom humor e desprendimento. Obrigado por seu amor e apoio incondicional ao longo dos anos.

Também quero agradecer ao meu irmão, Marcelo, por estar sempre ao meu lado, instigando-me a ser a melhor versão de mim mesmo. Suas provocações e seu apoio são fundamentais para que minha visão seja mais ampla. Sou muito grato por ter um irmão tão parecido e, ao mesmo tempo, tão diferente de mim.

Ao Junior, meu namorado, obrigado por me oferecer paciência e sabedoria nos momentos conturbados, sem nunca se abalar. Por me oferecer outras perspectivas de pensamento, por me ajudar a me amar e ter confiança em mim mesmo. Sou grato por ter você ao meu lado, você soma em minha vida.

À Angela e Layla, minhas amigas queridas, por serem dedicadas e acolhedoras sempre com palavras carinhosas e positivas. Vocês são verdadeiras fontes de inspiração e alegria em minha vida. É imensurável a gratidão que sinto por ter conhecido vocês. Obrigado por me mostrarem o real significado da amizade.

Quero expressar minha sincera gratidão a Caroline, Andressa, Marina, Natália, Vitor e Luiz por terem trilhado comigo esse caminho único em minha vida. A jornada que compartilhamos juntos foi repleta de momentos inesquecíveis, risadas e desafios que superamos juntos. A presença de cada um de vocês tornou essa jornada ainda mais especial e significativa.

Por fim, gostaria de agradecer a todos aqueles que cruzaram meu caminho na UFRGS, desde funcionários terceirizados até professores. Todos vocês de alguma maneira me ajudaram a me tornar um profissional melhor, sem o apoio e a orientação de vocês da comunidade acadêmica, eu não teria chegado tão longe. Obrigado, Deus, por todas essas pessoas.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a estratégia persuasiva da marca Apple por meio do *Product Placement* na série Ted Lasso, a qual é caracterizada pelo hibridismo entre entretenimento e publicidade. Para alcançar esse objetivo geral, dois episódios da primeira temporada foram selecionados e analisados a fim de alcançar os objetivos específicos: descrever o tipo e o contexto de inserção da marca na narrativa da série, identificar a presença da marca nos episódios, avaliar as vantagens da estratégia de apresentação da marca Apple e analisar a presença de hibridismo na série. A estratégia metodológica adotada compreende pesquisa teórico-empírica, qualitativa e exploratória. O objeto é abordado por meio da técnica de análise de conteúdo, utilizando-se de categorias constituídas no referencial teórico e interpretado à luz deste. A análise dos resultados indicou quais estratégias foram mais utilizadas pela marca e como a técnica pode ser uma estratégia eficaz de promoção para futuras ações.

Palavras-chave: *Product Placement*; Publicidade Híbrida; Entretenimento; Ted Lasso; Apple.

ABSTRACT

This research aims to analyze Apple's persuasive strategy through Product Placement in the Ted Lasso show, which is characterized by the hybridism between entertainment and advertising. To achieve this general objective, two episodes from the first season were selected and analyzed in order to achieve specific objectives: describe the type and context of brand insertion in the series narrative, identify the brand's presence in the episodes, evaluate the advantages of Apple's brand presentation strategy, and analyze the presence of hybridism in the series. The methodological strategy adopted comprises theoretical-empirical, qualitative, and exploratory research. The object is approached through the technique of content analysis, using categories constituted in the theoretical reference and interpreted in light of it. The analysis of the results indicated which strategies were most used by the brand and how the technique can be an effective promotion strategy for future actions.

Keywords: Product Placement; Hybrid Advertising; Entertainment; Ted Lasso; Apple.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cerveja Bass Bier na obra de Édouard Manet.....	33
Figura 2 – Filme <i>As lavadeiras do sabão Sunlight</i>	34
Figura 3 – Inserção do Google no filme <i>Hitch</i>	37
Figura 4 – Inserção da Natura na novela <i>Pantanal</i>	38
Figura 5 – Comentários de usuários da rede social Twitter.....	39
Figura 6 – Inserção da Nike no filme <i>O Lobo de Wall Street</i>	42
Figura 7 – Inserção do McDonald's no filme <i>Pulp Fiction</i>	42
Figura 8 – Inserção da Apple no filme <i>Legalmente Loira</i>	43
Figura 9 – Inserção do M&M's no filme <i>Hustle</i>	44
Figura 10 – Inserção da Atari no filme <i>Blade Runner 2049</i>	45
Figura 11 – Inserção do Ray Ban no seriado <i>We Crashed</i>	46
Figura 12 – QR-Code com inserção sonora da Apple no filme <i>Wall-E</i>	46
Figura 13 – Ted Lasso falando com a sua esposa pelo FaceTime.....	60
Figura 14 – Jogador recebendo notificação no celular.....	61
Figura 15 – Ted recebendo notificação no celular.....	62
Figura 16 – Ted assinando os documentos do divórcio.....	63
Figura 17 – Leslie Higgins preparando-se para assistir à partida de futebol.....	64
Figura 18 – Ted procurando um Fax.....	65
Figura 19 – Treinador Beard usando um relógio Apple Watch.....	66
Figura 20 – Rebecca se preparando para trabalhar.....	69
Figura 21 – Jamie Tartt tirando <i>selfie</i> com um iPhone.....	69
Figura 22 – Ted colocando os biscoitos no símbolo da marca.....	70
Figura 23 – Higgins lendo o artigo para Rebecca.....	71
Figura 24 – Rebecca usando a Siri.....	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do <i>Product Placement</i>	40
Quadro 2 – Tipos de Inserção.....	53
Quadro 3 – Presença da marca nos episódios.....	53
Quadro 4 – Vantagens e desvantagens.....	54
Quadro 5 – Personagens da série Ted Lasso.....	57
Quadro 6 – Seleção dos episódios.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 DA PUBLICIDADE NA SUA CONCEPÇÃO ORIGINAL À PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA	14
2.1 PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS.....	15
2.2 PUBLICIDADE NO MEIO DIGITAL.....	17
2.3 DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE NO DIGITAL: FORMATOS INICIAIS DE TRADUÇÕES DA MÍDIA TRADICIONAL.....	18
2.4 ELEVAÇÃO DO CONTEÚDO.....	20
2.5 NOVOS FORMATOS.....	21
3 PUBLICIDADE HÍBRIDA	24
4 ENTRETENIMENTO	28
5 <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	31
5.1 ORIGEM E TRAJETÓRIA.....	32
5.2 ESTRATÉGIAS DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i> PARA A MENSAGEM PERSUASIVA.....	35
5.3 CLASSIFICAÇÃO.....	41
6 APPLE TV PLUS	48
7 <i>PRODUCT PLACEMENT</i> EM TED LASSO: EM BUSCA DE UMA COMPREENSÃO AMPLIADA SOBRE PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS	51
7.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	51
7.2 TED LASSO: O OBJETO EM ANÁLISE.....	55
7.3 EPISÓDIOS EM ANÁLISE.....	58
7.4 TRATAMENTO DOS RESULTADOS, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO.....	59
7.4.1 Episódio 7 – Rebecca Grande Novamente.....	59
7.4.2 Episódio 3 – Ternt Crimm: The Independent.....	68
7.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	73
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico, o modo como a sociedade se comunica tem sido impactado de forma significativa. Se antes eram necessários dias para que uma informação pudesse ser transmitida por correspondência ou por telégrafos, hoje é possível compartilhar informações instantaneamente através de redes sociais ou de outras plataformas digitais. Com apenas um ínfimo *tweet*, por exemplo, é possível que o mundo inteiro fique sabendo que uma nova guerra começou ou que o filho de alguma celebridade nasceu.

A crescente aceleração e a ampla oferta de informação compartilhada geraram uma série de novas questões e desafios para a publicidade, incluindo a forma como ela é veiculada e recebida pela sociedade. Essa disputa por atenção é ainda mais acirrada em novos espaços, como as plataformas de *streaming*, que, agora, oferecem algo que antes era exclusivo de alguns canais de televisão a cabo: a possibilidade de assistir programas sem interrupções publicitárias.

A tendência de se evitar a interrupção do conteúdo consumido evidencia o poder que o espectador atual possui (COVALESKI, 2010). Pesquisas também têm comprovado essa repulsa por interrupções nos conteúdos. Um dado de 2013, obtido pela empresa de pesquisa digital M.Sense e publicado pelo portal Meio e Mensagem (2013), revela que 65% das pessoas que assistem a vídeos *on-line* pulam as propagandas. Essas inclinações revelam a necessidade de uma abordagem diferente para manter a atenção do público-alvo de cada empresa, já que transportar a publicidade dos meios tradicionais para os digitais talvez não seja a escolha mais eficiente para manter-se na memória do público.

Dessa maneira, diante da profusão de conteúdos, profissionais de publicidade são desafiados a competir de maneira cada vez mais sofisticada pelo interesse do público. Nesse sentido, esta pesquisa visa explorar como a publicidade se mescla ao entretenimento para garantir sua relevância através do *Product Placement*. Esse tem se tornado essencial na persuasão e captura de atenção em plataformas não tradicionais como nos *streamings*.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Fundada em 1976 na Califórnia, EUA, a empresa Apple é responsável pela produção e comercialização de dispositivos eletrônicos, *softwares* e serviços digitais. De acordo com os números divulgados pela empresa no trimestre encerrado em 26 de março de 2022, sua receita foi de US\$ 97,3 bilhões (CNN BRASIL, 2022). Como parte de uma estratégia para oferecer uma cadeia maior de serviços, em 1º de novembro de 2019, a companhia lançou o Apple TV

Plus. Este novo serviço de *streaming* de conteúdo audiovisual oferece séries e filmes produzidos pela marca. Esses conteúdos são exibidos com exclusividade através do seu ecossistema de aparelhos eletrônicos e por dispositivos produzidos por alguns parceiros.

A empresa passa a utilizar frequentemente a técnica de *Product Placement* em sua programação na plataforma, realizando inserções de sua própria marca, produtos e serviços nos conteúdos produzidos. Diante disso, surge o seguinte questionamento: qual é a estratégia por trás dessa forma de promover a marca em conteúdos que alcançam um público certamente já fiel à empresa? E quais consequências podem ser identificadas a partir dessa estratégia?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral para responder ao problema de pesquisa estabelecido para este estudo é *analisar como a marca Apple se utiliza da técnica de Product Placement no seriado Ted Lasso como estratégia para se promover persuasivamente, utilizando-se do hibridismo*. Para alcançar tal objetivo, intenciona-se especificamente:

- Objetivo 1: Descrever o tipo e o contexto de inserção da marca bem como sua interferência na narrativa da série;
- Objetivo 2: Identificar como a marca se faz presente nos episódios – por sua própria representação, por produtos e serviços;
- Objetivo 3: identificar as vantagens sobre as estratégias de apresentação da marca Apple nos episódios em análise;
- Objetivo 4: Analisar a presença de hibridismo entre entretenimento e publicidade na série Ted Lasso, identificando momentos em que os dois conteúdos se mesclam.

1.3 JUSTIFICATIVA

No decorrer do curso de Publicidade e Propaganda, a técnica de *Product Placement* foi debatida nas aulas da disciplina eletiva de Merchandising. Durante essas aulas, diversos temas relacionados à publicidade foram discutidos, o que não permitiu a construção de um conhecimento mais profundo e específico em relação ao *Product Placement*. No entanto, o autor busca contribuir com o preenchimento dessa lacuna por meio da pesquisa bibliográfica e análise do objeto de estudo; e compreender melhor essa técnica que é cada vez mais utilizada pelas marcas.

Além disso, compreender o tema é fundamental para os profissionais de publicidade e propaganda, pois precisam estar atualizados sobre as tendências e estratégias utilizadas pelas marcas. O estudo passa desde a conceituação de *Product Placement*, uma análise de aplicação em uma marca atual, identificação das estratégias utilizadas, até como esse conceito foi abordado na prática na série selecionada. Assim, pretende-se compreender e analisar a técnica, a fim de contribuir para a formação de profissionais mais capacitados e preparados para atuar nesse mercado em constante mudança, trazendo novas formas de unir o entretenimento e a publicidade.

O presente estudo é dividido em oito capítulos, que oferecem uma abordagem evolutiva sobre os diferentes aspectos do problema de pesquisa. Além desta introdução, no capítulo dois são apresentados os referenciais teóricos relacionados à noção de publicidade e propaganda, enquanto os capítulos três e quatro abordam a hibridização entre publicidade e entretenimento. Os capítulos cinco e seis são dedicados ao *Product Placement*, tema central deste trabalho, e à plataforma Apple TV Plus. A estratégia metodológica adotada para a pesquisa é exposta no capítulo sete e compreende uma análise empírica, qualitativa e exploratória da técnica de *Product Placement*. O objeto é analisado por meio da técnica de análise de conteúdo, utilizando categorias constituídas no referencial teórico e interpretado à luz desse. Por fim, as considerações finais, capítulo oito, apresentam as percepções alcançadas a respeito de cada objetivo, bem como os frutos da pesquisa para o pesquisador e, possivelmente, também, para os leitores.

2 DA PUBLICIDADE NA SUA CONCEPÇÃO ORIGINAL À PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Antes de aprofundar o tema publicidade, é importante conceituá-lo, o que implica em diferenciá-lo de propaganda. Apesar da complexidade simbólica, financeira e social que existe entre os dois termos, pode-se dizer, segundo Gomes (2001) e Gonzalez (2009), que a diferença entre eles reside nos objetivos que cada termo se propõe a descrever. De acordo com Pinho (1990, p. 16), “A palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público”. Ela tem origem do latim *publicus* ou público e que, mais tarde, origina o termo em francês *publicité*. Ela é descrita por Gomes (2001, p. 115) como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”.

A publicidade está essencialmente ligada à promoção do consumo. Sua intenção é tornar conhecidas marcas, produtos ou serviços, por meio de suas narrativas, a fim de que consumidores identifiquem neles a satisfação de suas necessidades e de seus desejos, direcionando-se ao ato de compra. Assim, fica evidenciado seu caráter fundamentalmente comercial, ao passo que a propaganda está próxima a questões de caráter ideológico.

Através da propaganda, tenta-se convencer ou doutrinar o comportamento do indivíduo. Além disso, ela não possui caráter lucrativo, é um modo de persuasão e difusão de crenças ou ideologias, que promove a adesão da mensagem enviada a um determinado grupo. Ela promove um entendimento do mundo a partir de sua perspectiva, com objetivo de modificar comportamentos individuais e coletivos (GOMES, 2003).

De acordo com Malanga (1987, apud COUTINHO, 2011), a diferença entre os dois termos acontece na medida em que a propaganda possui um sentido ideológico, estreitamente relacionado a uma base religiosa, é paga pelo Estado, por organismos oficiais ou particulares, e habitualmente se apresenta de modo gratuito às pessoas, apelando ao sentimento moral e social dos homens, às suas virtudes. Enquanto a publicidade possui objetivos essencialmente comerciais, sendo paga pelo consumidor proporcionalmente aos produtos que ele adquire. Além do mais, ela frequentemente instiga os sentimentos de realização do indivíduo por meio de aquisição de produtos e serviços.

Ademais, a publicidade é uma ferramenta que proporciona a criação de demandas, já que, por meio de sua linguagem sedutora, procura convencer as pessoas a adquirirem determinado produto, ativando as trocas monetárias. Desse modo, ela é uma peça-chave na economia e uma importante colaboradora do capitalismo (ARRUDA, 2015).

A publicidade está presente há muito tempo nas sociedades ocidentais. Na Antiguidade Clássica, ela acontecia sobretudo mediada pela voz de pregoeiros, que anunciavam a venda de produtos (SANTOS, 2017). Ela também acontecia através de tabuletas como as encontradas em Pompéia, que anunciavam lutas entre gladiadores e casas de banho da região. Por outro lado, Malanga (1987, apud COUTINHO, 2011) afirma que o primeiro anúncio conhecido data de 1000 a.C. em um fragmento de papiro egípcio. Mas é somente com a criação da imprensa mecânica por Johannes Gutenberg, em 1430, que se torna possível a produção padronizada e distribuição dos primeiros panfletos, cartazes, fazendo com que cada vez mais a publicidade passe a acontecer suportada por jornais e periódicos, inicialmente de maneira bastante informativa.

O cenário se modifica com o avanço da Revolução Industrial durante o século XIX, período que inicia o delineamento da publicidade como é conhecida hoje. A produção massificada de bens de consumo, somada ao rápido e disperso crescimento demográfico do período e à necessidade cada vez maior de escoar produtos, exige um esforço de comunicação entre comerciantes e seus públicos, dando a atividade publicitária terreno fértil para o seu desenvolvimento (IOSSI, 2010).

Nesse sentido, a chegada de novos meios de comunicação, tais como jornais, rádio e televisão, é essencial para possibilitar a disseminação em massa de mensagens e para viabilizar novos formatos de comunicação. Ademais, a publicidade desempenha um papel fundamental na sustentabilidade financeira desses meios, com anunciantes garantindo a rentabilidade do negócio.

2.1 PUBLICIDADE NOS MEIOS TRADICIONAIS

No Brasil, a publicidade é observada principalmente através dos jornais, os quais dominaram a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX. Os anúncios eram compostos, primeiramente, por textos descritivos e, mais tarde, incorporaram elementos já conhecidos, com intuito de assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender (MARCONDES, 2001).

De acordo com Marcondes (2001, p. 18), “da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas”. Além dos anúncios em periódicos, já havia no período formatos como cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos (MARCONDES, 2001).

O boca a boca deixa de ser suficiente e a solução é encontrada no jornal, no qual eram informados leilões, vendas de propriedades rurais ou urbanas e até, infelizmente, de escravos. Para o autor, a comunicação publicitária “surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria” (MARCONDES, 2001, p. 15). Era um tempo de acelerado crescimento populacional, em que a vida urbana se tornava sofisticada em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome (MARCONDES, 2001).

Outro marco importante para o desenvolvimento da publicidade no Brasil é a introdução do rádio, que inicia no final da década de 1920 e oficializa-se no início dos anos 1930. Diferentemente dos veículos impressos, que vivenciaram um crescimento gradual, o rádio cresceu de forma vertiginosa, constituindo a primeira audiência de massa do século (MARCONDES, 2001).

Inicialmente, o rádio se apresentou como um grande palavrório, em que eram apresentadas crônicas, radionovelas e música. A publicidade, nessa fase inicial, era conduzida de maneira pouco criativa, não utilizando os recursos imaginativos que esse meio pode oferecer. Ela se limitava a reproduzir, na nova mídia, os mesmos textos desenvolvidos para os jornais e as revistas (MARCONDES, 2001).

Conforme o autor, em dois ou três anos esse panorama se modifica com a entrada de dois novos formatos, já reconhecidos nos Estados Unidos, devido ao seu poder de comunicação. Os *spots* (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os *jingles* (trilhas sonoras curtas, desenvolvidas especificamente para o anunciante) são absorvidos por marcas já presentes em jornais e revistas, como a Coca-Cola. Além disso, uma nova modalidade de presença comercial é introduzida, o *patrocínio*. As novelas Gessy e o Repórter Esso são exemplos desse novo formato, em que o anunciante apresenta e oferece aos espectadores o conteúdo editorial ou artístico da programação do veículo (MARCONDES, 2001).

Entre o final dos anos 1930 e a primeira metade da década seguinte (período das Grandes Guerras), a publicidade enfrentou uma diminuição nos níveis de investimentos e nos números de seu desempenho comercial. Após esse triste momento, em 1950, é introduzida no país a televisão. Inspirado pela rede estadunidense NBC, Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, a maior e mais importante rede brasileira de rádios e jornais, fundou em São Paulo, no dia 18 de setembro de 1950, a TV Tupi (MARCONDES, 2001).

Assim como no rádio, a publicidade surge de maneira experimental na televisão, através da figura da garota-propaganda (sempre mulher, já que as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral), cuja função era demonstrar como funcionam os produtos

anunciados. Já neste período inicial, a publicidade tem importante papel na manutenção da televisão no Brasil (MARCONDES, 2001).

A TV Tupi, guiada por Chateaubriand, recebe um enorme aporte financeiro de anunciantes que garantem contratos de um ano. Além disso, Marcondes (2001) destaca que o período da década de 1950 é marcado por um exponencial aumento da competitividade entre as indústrias, que agora brigam por fatias de mercado. O consumidor, por sua vez, passa a ter, à sua disposição, várias marcas de um mesmo tipo de produto para escolher nas gôndolas dos supermercados.

Neste cenário, programas patrocinados do rádio como, por exemplo, o Repórter Esso, transferem-se para a televisão. Os anunciantes exerciam tamanha influência na época que seus nomes estavam associados à programação como a “Gincana Kibon, Sabatina Maisena, Folias Philips, Telejornal Pirelli e Repórter Esso” (NARDON, 2004, p. 31).

Durante as décadas subsequentes ao seu surgimento, a televisão consolidou-se como um meio de comunicação de grande sucesso. Os veículos foram se tornando mais sofisticados tanto na tecnologia quanto na produção de programação. A publicidade brasileira também aproveitou o momento de ouro, com grandes verbas e premiações internacionais, como o Cannes Lions, já na década de 1970. Com o passar do tempo, a televisão tornou-se o principal meio de entretenimento e informação para a população, superando o rádio e a mídia impressa em termos de audiência (MARCONDES, 2001).

2.2 PUBLICIDADE NO MEIO DIGITAL

O cenário descrito no último item começa a se modificar lentamente a partir da década de 1960 com a criação da Advanced Research Projects Agency (ARPA), um órgão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, dedicado ao desenvolvimento tecnológico. De acordo com Pinho (2000, apud ÁBREGO, 2009), durante esse período, o mundo estava dividido por tensões entre EUA e a antiga União Soviética, havendo a constante preocupação de um possível ataque nuclear. Por esse motivo, o departamento trabalhou no desenvolvimento de um meio para que militares pudessem se comunicar mesmo em uma situação de conflito.

Em 1967, a ARPA apresentou o primeiro plano para uma rede de comunicação não-hierárquica. Dessa forma, se algum componente central fosse prejudicado, a comunicação não seria interrompida, pois a mensagem teria várias rotas alternativas para chegar ao seu destino. Com intuito de acelerar e expandir o projeto, o governo estadunidense convida universidades e institutos de pesquisa para a implantação da rede, que resultou na ARPAnet. Em 1974, a

ARPAnet tinha 62 servidores, superando sua previsão inicial de 19 (PINHO, 2000, apud ÁBREGO, 2009).

Segundo Pinho (2000, apud ÁBREGO, 2009), em 1983, o segmento militar da ARPAnet foi separado e transformou-se na MILnet, criando assim um caminho para a evolução da rede, que passou a ser utilizada principalmente para fins de pesquisa e começou a ser conhecida como Internet. Ábrego (2009) descreve que, em 1990, a ARPAnet toma proporções internacionais e é encerrada, dando espaço para o nascimento da Internet, que incluía 1.500 sub-redes e 250 mil *hosts*. No mesmo ano, surge o primeiro provedor de acesso comercial do mundo, o World, permitindo aos usuários comuns acessar a Internet por meio de telefone. Em 1991, o engenheiro Tim Berners-Lee cria a World Wide Web (*www*), um modo de organização de informações e de arquivos de mídia (vídeos, sons, textos e imagens) na rede.

A Rede Mundial de Computadores (*www*) ultrapassou o número de 1 milhão de *hosts* durante 1992 e, em um ano, dobrou essa marca, chegando a 2 milhões em 1993. Nesse ano, as restrições para o uso comercial da Internet foram removidas, o que resultou no surgimento dos primeiros formatos de publicidade (ÁBREGO, 2009).

Brandão (2006), ao tentar posicionar a Internet entre as outras mídias, sugere que a World Wide Web é diferenciada como canal de comunicação, pois o público tem o poder de decidir a ordem que acessa o conteúdo. Para Strauss e Frost (2001, apud BRANDÃO, 2006, p. 116), “na prática, isso significa que os usuários da internet escolhem a variedade dos caminhos que eles irão acessar, pois o conteúdo não é apresentado de forma linear como observado na televisão ou na leitura de uma revista”.

Inicialmente a Internet foi vista como “o marco do rompimento com as estruturas tradicionais da comunicação de massa, por permitir, finalmente, ao receptor a possibilidade de atuar ativamente no processo comunicativo” (VIANA, 2009, p. 37). Contudo, segundo Viana (2009), no início seu conteúdo ficou restrito à reedição dos modelos tradicionais da comunicação emissor-receptor, pois ainda não era possível a intervenção ativa do receptor. Isso mais tarde é modificado com o surgimento da Web 2.0 (VIANA, 2009).

2.3 DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE NO DIGITAL: FORMATOS INICIAIS DE TRADUÇÕES DA MÍDIA TRADICIONAL

A participação inicial da publicidade no espaço digital seguiu a lógica dos formatos já existentes nos meios tradicionais. Inicialmente, os próprios *websites* já configuraram o espaço para a publicidade de uma marca, que criava sua página na rede para divulgar informações

sobre os seus produtos ou serviços (PINHO, 2000, apud ÁBREGO, 2009). Sobre esse tema Viana (2009) revela que o “website institucional funciona como ferramenta de constituição de marca e material de apresentação da empresa àqueles que queriam saber mais sobre sua história, produtos, serviços, profissionais e estabelecer alguma forma de contato com a organização” (VIANA, 2009, p. 40).

Viana (2009) observa que o primeiro espaço publicitário digital, criado em meio a outros conteúdos presentes em *sites*, foi o *banner*, o qual apareceu pela primeira vez em 27 de outubro de 1994, com a revista HotWired. Na *homepage* da revista, era oferecido um bloco retangular semelhante a uma faixa para os anunciantes, onde podiam ser exibidas imagens estáticas ou animadas que eram apresentadas ao público que acessava a página. Em 1996, o *web banner* já era o principal formato de anúncio *on-line* (PENTEADO, 2000, apud BRANDÃO, 2006).

Para Brandão (2006), a primeira etapa do desenvolvimento da publicidade, no digital, foi caracterizada pelos *banners* estáticos que tinham como objetivo ensinar aos usuários sobre a interatividade dos *banners*, através de mensagens como “clique aqui”. A segunda etapa foi marcada pela utilização de animações, como arquivos GIF, que capturavam a atenção dos usuários de maneira mais eficaz. A terceira etapa foi caracterizada pela utilização de novas tecnologias, como *rich media ads*, que apresentam recursos visuais, animados e sonoros. Por fim, a quarta etapa é caracterizada pela personalização dos anúncios que se adaptam aos gostos e às necessidades dos usuários.

Como visto, os *banners* rapidamente se modificam, agregando as novas possibilidades interativas oferecidas pela Internet. Viana (2009) descreve que “eles abandonam cada vez mais a rigidez imposta pela tentativa de padronização de formatos herdada dos meios impressos e das especificações de duração temporal dos meios eletrônicos” (VIANA, 2009, p. 40).

O autor também destaca o surgimento das janelas Pop-Up, um formato de publicidade que rapidamente se popularizou na rede. São pequenas janelas que se abrem automaticamente enquanto o usuário carrega uma página da *web*. A principal característica desse formato é a invasão da navegação com mensagens publicitárias não-solicitadas, as quais saltam à frente do conteúdo da página. Devido a essa invasão, *browsers* (navegadores) desenvolveram ferramentas de bloqueio (anti-pop-ups), restringindo o uso dessa técnica (VIANA, 2009).

Além desses dois formatos, é pertinente exibir alguns outros a fim de compreender como se deu a sofisticação dos primeiros anúncios produzidos para a Internet:

O *E-mail Marketing* nasce absorvido da lógica *off-line* da mala direta. Trata-se do envio massivo de correio eletrônico a usuários que optaram por recebê-lo. Com ele é possível

segmentar campanhas para um público específico sem custos de impressão ou envio de correspondências e, ainda, avaliar em tempo real a performance da campanha, pois existe a possibilidade de acompanhar a efetividade das mensagens enviadas (UOL, 2003, apud BRANDÃO, 2006).

Conforme Siqueira (2021), os *Links Patrocinados* são “os resultados que aparecem no topo da página de resultados do Google quando se faz uma pesquisa. Eles aparecem com um pequeno aviso que diz ‘Anúncio’” (SIQUEIRA, 2021). Segundo o autor, eles não se limitam apenas a buscadores, podendo ser encontrados também em *blogs* e portais de notícias e têm como principal função garantir o tráfego para o *website* do anunciante.

O portal Rock Content (2018) afirma que o *Hotsite* é um *website* temporário focado em trazer destaque para uma campanha ou ação de *marketing* pontual. Seu intuito é proporcionar uma imersão em determinada campanha de lançamento ou de destaque para algum produto. O *Hotsite* procura captar a atenção do público e conduzi-lo a um ambiente com alto poder de conversão comercial, com um posicionamento mais chamativo.

Por fim, o *Product Placement*, que, de acordo com Iunes (2005, apud BRANDÃO, 2006), é uma mistura entre “ação publicitária ao conteúdo editorial de um site” (IUNES, 2005, apud BRANDÃO, 2006, p. 140). O autor revela que é o mesmo tipo de ação feita nos filmes e nas novelas, em que uma marca ou produto aparece fazendo parte da cena. Como embasamento para descrição dessa ação, Brandão (2006) utiliza uma explicação do Portal UOL direcionada aos anunciantes. Nela, o portal fala sobre a possibilidade do anunciante se integrar à página do bate-papo UOL:

As salas de bate-papo podem ser customizadas, o que amplia as possibilidades de exploração das suas vantagens comerciais. A customização da sala de bate-papo dá ao anunciante o direito de personalizar a sala inteira, alterando as cores de fundo e inserindo imagens, como um logo, por exemplo. Inclui também a veiculação de um banner retangular. Ao customizar uma sala de bate-papo você cria uma situação real de envolvimento do internauta com o anunciante (UOL COMERCIAL, 2003).

2.4 ELEVAÇÃO DO CONTEÚDO

A publicidade na Internet não fica detida apenas a esses formatos, pois o surgimento da Web 2.0 transfere o foco para o usuário. Esta nova fase torna a Internet um mercado ainda mais potencial para a publicidade, permitindo várias formas de utilização agrupadas em uma plataforma para divulgar produtos e serviços (VIANA, 2009).

Viana (2009) destaca que, na primeira geração da Internet, a produção de conteúdo estava limitada ao uso de equipamentos avançados e a pessoas com conhecimento de linguagens

de programação. Já na web 2.0 este cenário mudou, pois *softwares* foram transformados em plataformas. Assim, seu uso dispensa a necessidade de instalação de programas no computador do usuário, tornando a edição de conteúdo mais acessível, sem a necessidade de conhecimento especializado. Desse jeito, a Web 2.0 possibilita o aumento da participação do usuário na rede devido à facilidade de operação das plataformas.

A web 2.0 também promove a produção coletiva, assim como a organização de comunidades a partir de interesses pessoais. Sobre isso Viana (2009) destaca que:

Assim, surgem diversos espaços para os sujeitos compartilharem suas produções, iniciarem a produção de um conteúdo que, no momento de sua publicação, pode ser alterado e complementado por outro sujeito em qualquer ponto do globo, viabilizando ainda mais a organização em comunidades e a troca de conteúdos, experiências e informações na internet (VIANA, 2009, p. 41).

2.5 NOVOS FORMATOS

O autor apresenta como representantes da Web 2.0, os *blogs* e o YouTube. Entretanto, é preciso destacar que ambos não são formatos e, sim, plataformas. Sobre esse tema, Torres (2009) cita que, quando se trata de mídia na Internet, é preciso ter em mente “que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada site cria uma forma diferente de veiculação da mensagem” (TORRES, 2009, p. 242).

Dessa maneira, os *blogs* são fundamentais para compreender como o conteúdo modificou a maneira como se produz publicidade. De acordo com Viana (2009), os *blogs* se desenvolveram a partir de filtros de conteúdos na Internet, em que usuários ofereciam *links*, davam dicas de *sites* pouco conhecidos e comentavam sobre eles. Torres (2009) destaca que a ferramenta ganhou popularidade durante o início do século XX por meio do Blogger (www.blogger.com), que permitiu que qualquer pessoa sem conhecimento técnico criasse e mantivesse seu próprio *blog*.

Assim, a Internet ficou imersa em informações relevantes, gratuitas e escritas por pessoas interessadas por determinado tema. Rapidamente, essas informações inundaram os resultados das ferramentas de busca, que se especializaram em encontrar *sites*, capturar seu conteúdo e relacionar o que foi encontrado às palavras-chave, a fim de apresentar um resultado efetivo para quem pesquisa (TORRES, 2009).

Compilados, esses milhões de conteúdos sobre assuntos específicos formaram uma gigante biblioteca útil e relevante para o consumidor, podendo vir no formato de texto, comparação e comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Conforme o autor, “não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor” (TORRES, 2009, p. 84).

Em conclusão, para o autor, o conteúdo de um *site* torna-se mais importante do que seu endereço (URL), pois a primeira coisa que os consumidores veem como resultado da ferramenta de busca é um pequeno resumo do texto, que faz parte do conteúdo do *site* ou *blog*. A lógica apresentada pelo autor é de que *blogs* e outros agregadores de conteúdo prestam um serviço gratuito, útil e relevante para o seu consumidor, o qual passa a ter a marca fixada em sua mente (TORRES, 2009).

O YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos, na qual os usuários podem postar suas gravações e torná-las disponíveis para qualquer pessoa com acesso à Internet. Na plataforma, também é possível avaliar os vídeos de outros usuários, através de ferramentas de comentários e classificações (VIANA, 2009). Para Torres (2009), o crescimento do hábito de assistir vídeos na Internet (*videocasting*) deve-se ao fato de os conteúdos serem gerados pelo usuário e estarem disponíveis sob demanda.

Torres (2009) ainda afirma que o acervo de conteúdos audiovisuais cresce de forma vertiginosa na Internet, assim como a abrangência de temas. Ele destaca alguns tipos de publicidade em vídeos na Internet: *veiculação de comerciais tradicionais* (que consiste em disponibilizar na Internet um vídeo publicitário feito para TV com o objetivo de conquistar mais exposição para o filme publicitário), *criação de vídeos virais* (vídeos produzidos para parecerem espontâneos, que carregam a marca e a mensagem da empresa e, rapidamente, difundem-se através das redes sociais como YouTube, Twitter e Facebook), *vídeos educacionais* (onde a marca educa o consumidor sobre determinado assunto, ao mesmo tempo veiculando mensagens comerciais) e *séries on-line* (onde as empresas produzem minisséries ou histórias divididas em vídeos curtos que são acompanhadas pelo público, o benefício desse formato é poder ser veiculado gratuitamente nas redes sociais).

Segundo Silva (2022), o *podcast* é “um conteúdo em áudio que pode ser acessado através de um arquivo ou *streaming*, ele conta com a vantagem de ser escutado sob demanda, quando o usuário desejar” (SILVA, 2022). O formato possui uma grande capacidade de comunicação, permitindo a transmissão de informação, educação e entretenimento (SILVA, 2022).

Torres (2009) apresenta três aplicações no *podcast*, as quais podem ser utilizadas pela publicidade: *série de rádio* (em que marcas podem criar um pequeno programa de rádio, ele é capaz de criar uma audiência fiel para o *podcast*), *entrevistas* (em que marcas divulgam entrevistas ou coletivas de imprensa, facilitando a distribuição para vários veículos e pessoas simultaneamente) e *educacionais* (são explicações sobre produtos, serviços ou tecnologias úteis para clientes que, a qualquer momento, têm acesso para sua auto instrução).

Viana (2009) apresenta, como exemplo da apropriação midiática pela publicidade às estruturas da Web 2.0, uma campanha de 2007 da Nextel intitulada *Blog do Pimentel: tudo que a propaganda não quis contar*. A marca utiliza, como sustentação da campanha, um *blog* alimentado por um funcionário da Nextel que, insatisfeito com a publicidade tradicional, decide promover os produtos da marca por conta própria. Sustenta o *slogan* da campanha: “Tudo que você gostaria de saber sobre a Nextel, mas a propaganda não estava a fim de contar”.

Através do *blog*, o personagem utiliza recursos multimídia (áudio, vídeo, imagem estática) para relacionar situações do seu cotidiano com os produtos da Nextel. Os visitantes do *blog* também podiam estabelecer contato com o personagem através de comentários, respostas a enquetes e participação em jogos. Além disso, o autor destaca a tentativa de reafirmar o jogo abduutivo no *blog*, já que o logotipo da Nextel não está presente na página do *blog*.

A campanha ultrapassa o digital, chegando na televisão com filmes publicitários que contavam com elementos da estética de vídeos do YouTube, como a barra de progresso, por exemplo. Os materiais, ao invés de divulgarem os produtos da marca, convidaram os usuários a visitarem o *blog*. O autor destaca que, no *blog*, “o vendedor afirma não saber como os vídeos foram veiculados na TV, já que toda sua ação não tem vínculo nenhum com a agência de publicidade e muito menos com a verba de veiculação em mídia da empresa” (VIANA, 2009, p. 77).

Como visto, há uma profusão de diferentes formatos de publicidade acessíveis na Internet. A reunião de elementos, como imagem, som, texto, aliados à interatividade da rede, produz uma imensidão de conteúdos relevantes e disponíveis gratuitamente para os consumidores. Estar presente, no contexto desses materiais e, até mesmo, dentro deles, torna-se imperativo para a publicidade. Por isso, ela se adapta, combinando os recursos disponíveis na *web* para criar maneiras de veicular as suas mensagens. Essa nova forma de veicular mensagens comerciais é conhecida como publicidade híbrida, a qual será explorada mais a fundo no próximo capítulo.

3 PUBLICIDADE HÍBRIDA

É evidente, conforme apresentado no capítulo anterior, que as formas com as quais a publicidade está se apresentando aos seus receptores estão mudando. A esse respeito, Covaleski (2010) reitera duas grandes tendências no panorama do ambiente comunicativo atual: a primeira é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, o ambiente comunicativo passou de uma mídia de massa para uma mídia interativa e personalizada; e a segunda é a de se evitar a interrupção de conteúdos de entretenimento pela publicidade.

Covaleski (2010) destaca que o surgimento de mídias interativas “precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional” (COVALESKI, 2010, p. 21). O autor descreve o efeito paradoxal da publicidade: ela ganha relevância no momento em que abandona elementos tradicionais que constituem o seu discurso, como a interrupção da programação, deixando de parecer consigo mesma para se apresentar inserida ou camuflada de entretenimento. Porém, mesmo vestida como entretenimento, a publicidade não perde sua função persuasiva, apenas a dissimula (COVALESKI, 2010).

Nesse sentido, o poder dos consumidores é elevado. Eles se tornam mais exigentes em um cenário com um número crescente de marcas, produtos e serviços. Além disso, a disponibilidade de informações sobre as marcas aumenta ainda mais esse nível de exigência, permitindo aos consumidores comparar e avaliar os produtos. Isso força a indústria a se adaptar, oferecendo bens que atendam às preferências dos consumidores, chamados, contemporaneamente, de *prosumers*.

O autor utiliza o termo *prosumer*, criado por Alvin Toffler, para descrever o consumidor atual. Para ele, trata-se de um público jovem, habilidoso na utilização de aparelhos celulares e Internet. Eles são importantes para as indústrias de consumo, entretenimento e publicidade devido ao crescimento do uso de celulares e o potencial de negócios que o comércio móvel oferece (COVALESKI, 2010). Além disso, os *prosumers* são consumidores exemplares, pois “tendem a influenciar a decisão de compra de uma nova marca ou de um novo modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os próprios aparelhos celulares e as redes sociais da web” (COVALESKI, 2010, p. 24), tornando-se vendedores efetivos.

Nesse cenário, segundo Covaleski (2010), a publicidade tradicional entrou em crise e um novo modo de anúncio está surgindo. As causas são a saturação dos meios de comunicação e a popularidade da Internet, que levaram a uma fragmentação da audiência e obrigaram os

anunciantes a buscarem alternativas para se destacarem. Além do mais, a rápida absorção da inovação pelo mercado resultou em homogeneização dos produtos, tornando a associação entre produto e marca mais difícil. Dessa maneira, “a comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor” (COVALESKI, 2010, p. 51). Diante dessas circunstâncias, a publicidade híbrida é pertinente, pois tem a capacidade de ligar a marca “a uma experiência exclusiva e inimitável, e com ela o anunciante recupera e redireciona certo poder impositivo sobre sua propriedade” (COVALESKI, 2010).

Covaleski utiliza o *Madison, Vine & Valley* (MVV), um conceito em que cada palavra que o compõe refere-se a um endereço, para sintetizar o que é publicidade híbrida:

Madison Avenue, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova York; Vine Street, localização da indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valley, região que é o berço das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia (COVALESKI, 2010, p. 25).

Conforme Covaleski (2010), o conceito MVV diz respeito ao processo de hibridização em que elementos e técnicas dessas três indústrias são reunidos em uma mesma campanha de comunicação, formando o que se chama genericamente de *branded content* – um híbrido de publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, apta à interatividade e sujeita a ser compartilhada. Para o autor, híbrido significa “toda composição de dois elementos distintos que resultam num terceiro e novo elemento, mantendo características dos dois primeiros – reforçando-as ou reduzindo-as – criando-se o que se chama de híbrido” (COVALESKI, 2010, p. 29).

A noção de Covaleski (2010) encontra-se também com a de Viana (2009), para quem a união de diferentes linguagens forma uma nova publicidade que deixa de existir apenas nos intervalos, passando a seduzir enquanto ao mesmo tempo entretém. Essa nova forma de publicidade foge do imediatismo tradicional, procurando fidelizar o receptor, garantindo seu retorno para experimentar aquele conteúdo novamente. Assim, cria-se uma relação afetiva consumidor-marca, enquanto promove o consumo por meio da sensação de entretenimento.

Nessa lógica, as peças envolvem o receptor pelo contexto do entretenimento e de suas regras, as peças tornam-se (ou pelo menos tentam ser) um produto midiático autônomo, proporcionando entretenimento tanto quanto um programa de variedades, um episódio de novela, ou mesmo um programa jornalístico (VIANA, 2009). Ele afirma que esse novo formato de publicidade modifica os seus contratos de produção de sentido com o sujeito receptor que:

Já acostumado à linguagem publicitária tradicional, ele (receptor) cria certa resistência à publicidade, devido à exposição excessiva àquela linguagem. Quando ela se apresenta para o sujeito dentro de um formato diferenciado, outra relação de produção de sentido será estabelecida e ele levará mais tempo para perceber aquilo como uma mensagem cujo objetivo é a venda. Em outros casos, mesmo quando aquela mensagem é identificada, logo a princípio, como publicidade, o sujeito receptor permite-se explorar ou interagir com aquela mensagem a partir de outras bases contratuais, em função da fuga de uma linguagem tradicional pelo entretenimento proposto. Essa produção de sentido se dá por meio do estabelecimento de uma relação contratual. A peça veiculada oferecerá ao receptor determinados signos e ele organizará sua bagagem conceitual para interpretá-la naquele contexto proposto (VIANA, 2009, p. 52).

Viana (2009) destaca que a publicidade, a qual antes era apresentada como um subproduto presente apenas nos intervalos, passa a viver de forma independente, disputando a atenção e o tempo do espectador com a mesma intensidade dos demais produtos midiáticos, querendo seduzir enquanto, ao mesmo tempo, distrai.

Por fim, é fundamental organizar as novas configurações da publicidade híbrida para garantir o seu entendimento. A esquematização feita por Santa Helena e Pinheiro (2012) é significativa nesse processo, pois oferece uma compreensão clara sobre tais configurações.

Advertainment: é “toda e qualquer parceria de conteúdo entre a indústria da publicidade e do entretenimento”. Aqui estão incluídos o *branded content* e o *Product Placement* (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Para Viana (2017), trata-se de uma “nova forma de comunicação, que caracteriza-se por estratégias que visem atrair o público, fazendo com que ele se envolva de maneira mais profunda com a mensagem” (VIANA, 2017, p. 90).

Branded content ou branded entertainment: é “conteúdo de entretenimento criado por iniciativa de uma marca” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 73). Para Covaleski (2010), trata-se de uma forma híbrida de comunicação que relaciona narrativas e elementos de entretenimento para criar um conteúdo comercial envolvente e impactante. Tem um valor intrínseco de entretenimento. De acordo com Donaton (2007), principal exemplo dessa categoria, são os curtas-metragens produzidos para BMW, dirigidos por grandes nomes de Hollywood e difundidos pela Internet. Os filmes contaram com estrelas como Madonna (DONATON, 2007).

Product Placement: é a “presença de conteúdo de marca em um conteúdo de entretenimento” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 73). Trata-se da “integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo – como novelas, séries e filmes – e sem roteiro fixo – como programas de variedades e *reality shows*” (TRIBUNO, 2014, p. 18).

De acordo com Laurindo (2012), para as marcas se destacarem é crucial, além de boas ideias, estarem atentas aos novos contextos e terem em mente que o público precisa receber

algo em troca. Mesmo sem necessariamente adquirir o produto, é imprescindível uma “tentativa sutil e delicada de aproximação, uma troca de favores, a solução de um problema” (LAURINDO, 2012, p. 64). Este trabalho se concentra na análise da relação da publicidade com o entretenimento, tema que será explorado com mais profundidade no próximo tópico.

4 ENTRETENIMENTO

Segundo Covaleski (2010), o entretenimento pode ser descrito como uma ampla variedade de atividades, que inclui desde jogos clássicos até formas contemporâneas como comédia *stand-up* ou navegação em redes sociais na *web*. O autor observa que o entretenimento oferece, ao mesmo tempo, a possibilidade de usufruir de um momento de estética e de distração intelectual. Além disso, contribui para o repertório cultural de seus espectadores e é uma importante fonte de movimentação financeira para a indústria do lazer e do conteúdo.

Segundo Carmona (2017), a palavra entretenimento possui origem latina, nasce da união entre *inter* (entre) e *tenere* (ter). Para a autora, pode ser descrita como “qualquer ação, evento ou atividade com o fim de entreter e suscitar o interesse de uma audiência” (CARMONA, 2017, p. 02).

Pereira e Polivanov (2012) identificam três fases na história do entretenimento. A primeira começa na Antiguidade e vai até o meio do século XIX, em que o termo era associado com atividades ocupadas durante o intervalo entre tarefas “sérias”. Era uma prática privada, restrita a círculos familiares e grupais, incluindo jogos, músicas, brincadeiras e passatempos.

Na segunda fase, entre a virada do século XIX e início do XXI, Pereira e Polivanov (2012) descrevem o entretenimento como um fenômeno social variado que se relaciona a formas de diversão comerciais caracterizadas por serem baratas, superficiais, de apelo popular e comumente sensacionalistas, como circo de horrores ou pop musical americano. O caráter comercial aqui logo abre espaço para o surgimento de indústrias do entretenimento, a exemplo da indústria cinematográfica, fonográfica, televisiva e, a mais rentável, a indústria de jogos eletrônicos (PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

Para os autores, o entretenimento atual adentra num terceiro estágio, no qual se apresenta como uma linguagem, compondo a maioria dos discursos e expressões midiáticas contemporâneas. Não se identifica mais apenas como *commodite*, mas como um híbrido, um bem agregado que facilita, promove e incrementa o comércio em geral, tornando-se um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. Isso se dá porque empresas e marcas perceberam que consumidores, na cultura de massa, demandam entretenimento como uma expressão constante nas práticas sociais e comunicacionais. Além da qualidade dos produtos ou serviços, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativam diferentes sentidos de forma lúdica e alegre (PEREIRA; POLIVANOV, 2012). Os autores descrevem que diferentes práticas discursivas, em diversificadas esferas da sociedade,

expressam-se através da linguagem do entretenimento e descrevem elementos que caracterizam essa linguagem:

Envolvimento emocional: é alcançado através da presença de elementos narrativos que suscitam emoção e, assim, envolvimento afetivo e imaginário. Os recursos utilizados para isso, vão “desde a escolha de certas palavras e construções narrativas, no caso de um texto; sonoplastia, música, e coloridos de vozes, no caso de mensagens radiofônicas; cores, cenários, indumentárias e figurino dos atores, cortes e edições específicas, no caso de filmes, etc.” (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 11).

Elementos lúdicos: esses elementos visam encantar as narrativas por meio de sua estética e forma, proporcionando experiências que vão do prazer ao estranhamento, como se fosse uma espécie de magia que transforma a percepção e desafia os sentidos.

Expressões simples e intuitivas: as expressões devem ser simples, intuitivas e, se possível, metafóricas para torná-las palpáveis, concretas e visualizáveis. O intuito é evitar a perda do envolvimento do público. Como, por exemplo, nas “linguagens icônicas como de um programa como o Word, no qual o desenho de uma impressora designa o botão para a função ‘imprimir’, uma tesoura designa o botão para a função ‘recortar um texto’” (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 85).

Multissensorialidade: neste elemento, as narrativas devem ativar outros sentidos, além do audiovisual, que vão de, basicamente, o tato e, eventualmente, o olfato e, se possível, de maneira integrada. O objetivo é evocar uma experiência direta como no caso das linguagens tridimensionais que, para chamar a atenção, quase tocam as pessoas (PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

Pereira (2013) destaca que as características levantadas não são exclusivas das tecnologias digitais e, talvez, da publicidade. Para ele, elas se apropriam e incrementam tais expressões nas suas dinâmicas comunicacionais, reforçando-as como importantes códigos da cultura atual.

Sobre o valor atribuído ao entretenimento na contemporaneidade, Gomes (2009) descreve que o entretenimento é definido, em boa parte dos estudos sobre comunicação e cultura, de maneira depreciativa. Para ela, em vários campos, o termo é analisado negativamente, opondo-se à arte, à cultura, à filosofia, ao conhecimento e à verdade. A autora destaca que os usos mais recorrentes do termo entretenimento, seja na bibliografia científica, seja na crítica aos *media*, referem-se:

- a) a um valor das sociedades contemporâneas (e, como valor, o entretenimento se traduz pela primazia do prazer e dos sentidos); b) a uma indústria que se dedica à

produção de uma mercadoria ao mesmo tempo econômica e simbólica; c) aos meios massivos de comunicação, aí se confundindo com seus produtos: videoclipes, canções, histórias em quadrinhos, telenovelas, filmes, programas de auditório, transmissões esportivas, reality shows, entre outros; d) a um conteúdo específico veiculado por esses media (lazer, cultura, esportes, moda, viagens, celebridades, estilo de vida, fofocas); e) à linguagem audiovisual, em especial no que se refere à sua alta visualidade, e àquela resultante da convergência tecnológica (GOMES, 2009, p. 203).

Por fim, a autora chega na definição de que “o entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (GOMES, 2009, p. 204). Viana observa que, atualmente, até mesmo a atividade de consumo pode ser enxergada sob o vetor do entretenimento, pois se insere “dentre as atividades de lazer, uma vez que passa a ser prática de busca de prazer, de manifestação da identidade realizada em momentos de ócio” (VIANA, 2017, p. 105).

Este trabalho se estrutura na ideia de publicidade híbrida, relacionando mensagens persuasivas e entretenimento por meio de um objeto de análise constituído a partir da técnica de *Product Placement*. É preciso, então, no próximo capítulo, aprofundar essa técnica, a fim de compreender como ela promove essa relação entre esses dois tipos de conteúdo: publicidade e entretenimento.

5 PRODUCT PLACEMENT

Ao longo dos capítulos anteriores, ficou evidente que a publicidade passou por uma série de transformações. Com a chegada da Internet e a possibilidade de os consumidores compartilharem as suas opiniões e avaliações sobre produtos, houve uma necessidade de mudança na forma como a publicidade é apresentada aos consumidores. Nesse contexto, as abordagens comerciais híbridas, que combinam diferentes linguagens, aumentam a efetividade da publicidade e a sua capacidade de atrair a atenção do público.

Nessas circunstâncias, acontece o desenvolvimento do *Product Placement*, que pode ser percebido numa série de produtos da indústria do entretenimento como *games*, séries, *reality shows*, telenovelas, filmes, músicas etc. O termo em inglês, formado pela junção das palavras produto (*product*) e colocação (*placement*), descreve uma técnica da comunicação publicitária que tem por finalidade garantir que o observador seja mais receptivo ao teor comercial nela presente.

Essa técnica, de acordo com Ribaric (2019), trata de uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas. Ela consiste na combinação dos pontos fortes de ambos os campos: na publicidade, o controle sobre a mensagem; e, nas relações públicas, a credibilidade da informação. Da mesma forma, evita as principais desvantagens dessas duas áreas: na publicidade, distancia-se da falta de credibilidade da fonte de informação; e, nas relações públicas, esquivava-se da quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem.

Em seu artigo *A Evolução dos Conceitos de Product Placement nas Produções Audiovisuais*, o pesquisador Marcelo Ribaric (2019) aponta que “é evidente, ao revisar as definições, o uso frequente dos termos como inclusão, incorporação, inserção ou semelhantes, entre uma série de autores” (RIBARIC, 2019, p. 26). Ele apresenta um quadro com as definições sobre o tema, mostrando a evolução do conceito de *Product Placement*, orientada de forma crescente a partir do ano de publicação dos artigos. Além disso, o quadro geral de definições também destaca o suporte sobre o qual a técnica tem sido focada, especialmente no cinema, na televisão e nos jogos eletrônicos. No entanto, o autor observa que “esse conjunto de conhecimentos evoluiu nos últimos anos à medida que novas tecnologias e tipos de mídia foram sendo introduzidos na vida cotidiana” (RIBARIC, 2019, p. 26).

Ao usar o *framework* OAR¹, o artigo propõe uma nova definição de *Product Placement* como a “incorporação de produtos ou marcas em contextos não comerciais de forma planejada e não intrusiva para fins comerciais” (RIBARIC, 2019, p. 31). A nova definição inclui um objeto concreto (o produto midiático), um atributo concreto (ao produto, comercializável) e uma abordagem planejada e não intrusiva como função-chave, além de ser aplicável a vários tipos de mídia. A definição proposta pelo autor torna-se relevante, pois engloba a profusão de produtos ou serviços que podem ser expostos, assim como deixa em aberto a questão dos meios, que estão em constante desenvolvimento. Essa é definição de *Product Placement* que este trabalho assume.

No Brasil, o termo *Product Placement* é, frequentemente, usado como sinônimo de *Merchandising* ou *Merchan*, como é popularmente conhecido. De acordo com Sant’Anna (2012), o *Merchandising* consiste na simulação da utilização de um produto, feita por atores em filmes e novelas. De acordo com Kotler (2002), o *Merchandising* é um conjunto de técnicas realizadas no ponto de venda com o objetivo de aumentar as vendas e a visibilidade de um produto em particular. Neste trabalho, será adotada a definição de *Merchandising* apresentada por Kotler (2002) e a de *Product Placement* apresentado por Ribaric, para diferenciar os termos e não os utilizar como sinônimos. Diferencia-se, assim, *Merchandising* de *Product Placement*]: enquanto o primeiro se refere à exposição de um objeto de consumo no ponto de venda, o segundo trata desse objeto em meio ao enredo de algum produto midiático.

5.1 ORIGEM E TRAJETÓRIA

A origem do *Product Placement* é incerta entre os autores. No entanto, é amplamente aceito entre os teóricos que seu florescimento ocorreu principalmente no cinema, que é o principal precursor dessa técnica. Exemplos de colocações de produtos de forma ainda elementar podem ser observados antes mesmo do surgimento da linguagem audiovisual, principalmente através da literatura e da pintura, em que marcas subsidiaram as produções. Ribaric (2019) ressalta que exemplos dessa utilização elementar através da literatura, já podiam ser observados na sociedade japonesa do século XVIII, em que Santo Kyoden, um popular escritor de ficção, inseria informações sobre sua própria loja de tabaco nas histórias que

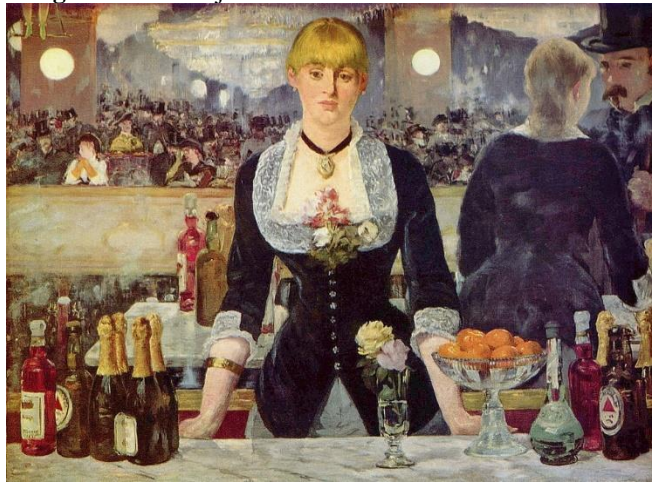
¹ O *framework* OAR é uma estrutura utilizada para a definição de conceitos, neste caso, o termo *Product Placement*. O termo OAR significa Objetos (Object), Atributos (Attribute) e Referências (Reference), que são elementos importantes na formação de uma definição abrangente e completa. Utilizando essa estrutura, é possível identificar um objeto concreto, um atributo específico e uma referência que é usada para avaliar a definição, permitindo uma representação mais clara e abrangente do termo em questão.

escrevia. Ele também destaca Dan Rice, um famoso palhaço de espetáculos nos EUA, que era contratado para andar pelas ruas da cidade cantando músicas, nas quais ele inseriu o nome de hotéis e restaurantes nas letras (RIBARIC, 2019).

O autor também retrata outro uso da técnica na literatura durante o início do século XIX, através do romance *The Pickwick Papers*. Nele, o autor Charles Dickens narra as aventuras do grupo de estudo *Clube Pickwick*, que viajava pela Inglaterra em busca de descobertas científicas, analisando o comportamento das populações. A obra foi financiada pela *Pickwick Company*, uma companhia de produção de carruagens que acabou dando nome ao romance (RIBARIC, 2019).

Nos palcos de teatro, a técnica foi utilizada pela famosa marca francesa de pó facial, *La Daphine*, a qual originou um espetáculo de mesmo nome apresentado pela atriz Sarah Bernhardt. Nesse mesmo período, Édouard Manet pinta o quadro *Un bar aux Folies-Bergère* em que é facilmente possível reconhecer nos cantos das imagens diversas garrafas da cerveja Bass Bier (LEHU, 2007).

Figura 1 – Cerveja Bass Bier na obra de Édouard Manet



Fonte: Yorck Project, 2005.

Na linguagem cinematográfica, esse fenômeno acontece em uma produção de 1896. Guiados por funcionários do Lever Brothers atual Unilever, os irmãos Lumière produzem o primeiro exemplo de *Product Placement*, em que eram retratadas mulheres utilizando o sabão Sunlight para lavar roupas. Na cena, é claramente visível o logotipo da marca. Esse acontecimento é visto por algumas correntes de teóricos como o primeiro *Product Placement* da história, enquanto outros entendem como o início dos filmes publicitários (LEHU, 2007).

Figura 2 – Filme *As lavadeiras do sabão Sunlight*



Fonte: Iconauta, 2021.

Nessa circunstância, os estúdios passaram a enxergar as vantagens de ter suas produções cinematográficas associadas às marcas. Em um primeiro momento, o foco não era a marca em si, mas, sim, os seus produtos. A prática era vista como uma forma de garantir elementos de cenário gratuitamente, pois eram usados para compor e dar veracidade à obra cinematográfica. Essa atividade é comprovada durante a década de 1910, pela associação de anúncios do modelo Ford T nos créditos das comédias do diretor Mack Sennett (LEHU, 2007).

Segundo Lawall (2013), inicialmente a técnica promovia não um produto específico, mas, sim, um grupo de produtos, como o dos cigarros no cinema, indicando o patrocínio que, de certa forma, chamava a atenção para todo o mercado do tabaco. A utilização da técnica por um grupo específico de produto também ocorre no consumo de espinafre, como pode ser visto através do desenho *Popeye*. Como descrito por Lehu (2007), a história encomendada pela Câmara dos Produtores de Espinafre dos EUA narra a trajetória de um marinheiro que, ao comer o vegetal, ganha força instantânea, tornando-se capaz de defender Olívia Palito, a protagonista, e derrotar o seu inimigo Brutos. O objetivo da ação era aumentar o consumo de espinafre entre as crianças da época. Seu sucesso pode ser comprovado pelo aumento nas vendas do produto nos EUA.

Apesar de o filme *Wings* (1927) apresentar o personagem principal comendo uma barra de chocolate da Hershey's com cortes direcionados à embalagem, é apenas na década de 1980, com o filme *E.T.: O extraterrestre*, de Steven Spielberg, que é possível falar de *Product Placement* realmente como prática mercadológica. No filme, Edward, o personagem principal da trama, utiliza o biscoito de chocolate *Reese's Pieces* para atrair o extraterrestre até sua casa (RIBARIC, 2019). De acordo com PWC (2012), essa inserção foi responsável por um aumento de 65% de vendas em 3 meses do doce. A partir desse marco, as inserções tornam-se cada vez mais presentes não só no cinema, mas na televisão. Hoje em dia, é perceptível a presença da técnica em uma variedade de conteúdos de entretenimento.

No mercado brasileiro, o *Product Placement* se dá de forma bastante estruturada nas telenovelas. Já em 1969, é possível perceber o seu uso através do personagem Beto Rockefeller, na TV Tupi. No papel, o personagem, interpretado pelo ator Luiz Gustavo, constantemente utilizava o remédio Engov para tratar suas ressacas (FERREIRA, 2016).

No período da década de 1980, estouraram as inserções de *jeans* em telenovelas. Em *Dancin' Days*, de Gilberto Braga, com o uso das calças *jeans* Staroup pela personagem Julia, interpretada pela atriz Sônia Braga; e na novela *Água Viva*, também de Gilberto Braga, Betty Faria interpretava Lígia, que usava *jeans* da marca USTop. Os dois casos são considerados marcos da técnica de *Product Placement* na televisão brasileira (FERREIRA, 2016).

A técnica tem se tornado cada vez mais presente. Além dos exemplos mencionados, pode ser identificada em outros produtos midiáticos, tais como *vlogs* de *influencers*, séries de *streaming*, vídeos no YouTube e em diversos outros tipos de conteúdos digitais.

5.2 ESTRATÉGIAS DO *PRODUCT PLACEMENT* PARA A MENSAGEM PERSUASIVA

Percebe-se que o *Product Placement* é uma técnica muito utilizada no contexto audiovisual, ela possui potencial na produção de estímulos emocionalmente favoráveis ao ponto de poder influenciar comportamentos. Procura-se, neste subcapítulo, explorar as estratégias do *Product Placement*, as suas vantagens, desvantagens e contribuições para a entrega de mensagens comerciais.

Segundo Brum (2013), uma das estratégias do *Product Placement* consiste em apresentar produtos ou marcas de maneira mais sutil em conteúdos ficcionais, colocando-os como elemento visual no cenário ou no enredo. De acordo com a autora, esse tipo de estratégia obriga o espectador a ver a marca, a não ser que ele deseje interromper a visualização do filme ou pelo menos uma parte dele. Isso revela um aspecto invasivo do *Product Placement*, que é visto positivamente pela televisão como uma alternativa para contornar o *zapping*², pois, se o espectador mudar de canal para evitar a publicidade inserida no conteúdo, ele perderá parte da narrativa (ABRAHAMSSON; LINDBLOM, 2012, apud FERREIRA, 2016).

A possibilidade do *Product Placement* inserir-se no conteúdo que o espectador já está consumindo, sem interrompê-lo, demonstra a sintonia da técnica com o espírito dos tempos atuais, em que cada vez mais pessoas consomem conteúdos de plataformas pagas de *streaming*, em que a publicidade, em seus formatos tradicionais, é excluída pelo pagamento de uma

² Zappear é o ato de mudar rápida e repetidamente de canal de televisão ou frequência de rádio, de forma a encontrar algo interessante para ver ou ouvir, geralmente através de um controle remoto.

mensalidade. Essa funcionalidade é até mesmo apresentada pelas plataformas como um benefício.

Outra estratégia é explorar a capacidade que a técnica tem de criar identificação do consumidor com o personagem que, de alguma forma, está se relacionando com o produto, serviço ou marca. Essa imersão do espectador, no conteúdo comercial velado, é agradável e estimula a relação do espectador ao produto apresentado durante o seu momento de relaxamento. A verossimilhança da situação em que o produto é mostrado provoca uma sensação de proximidade no espectador, já que aquele produto existe e pode, também, ser obtido e usado por qualquer pessoa (DELARISSA, 2013).

Muitas vezes, esses produtos, serviços ou marcas são associados aos personagens protagonistas das histórias, os quais têm mais potencial de identificação com os públicos. Essa simpatia pode ser responsável por catalisar no espectador a necessidade de obter determinado bem de consumo para suprir ou manter essa sensação de proximidade com o herói (SBARDELOTTO, 2016).

Segundo Ferrés (1998, apud IOSSI, 2010), essa estratégia tende a ser eficaz, pois apela ao emocional do espectador, provocando um despertar da compra por impulso. O objeto ou a marca recebe a transferência dos valores do personagem, transformando-se em um produto de qualidade, conhecido e confiável, convidativo ao ato do consumo. “Essa transferência de valores além de dar credibilidade para o produto desperta o desejo, a sensação nos consumidores de status, de sentimentos que os personagens estão vivendo naquela narrativa” (FERRÉS, 1998, apud IOSSI, 2010, p. 10).

Lehu (2007) reforça a importância dessa estratégia, porque estimula o princípio clássico de identificação e o desejo de se parecer, em diferentes níveis, com uma celebridade. Esse fenômeno pode justificar o fato de uma parte significativa do público estar, frequentemente, desejando consumir as mesmas marcas e produtos utilizados por personagens nas tramas. O autor observa, no entanto, que existem aspectos qualitativos que devem ser levados em conta para a eficácia da estratégia: qual personagem está se relacionando com a marca, o contexto do ator ao manusear o produto, a função do produto em cena etc.

Essa estratégia confirma-se a partir da pesquisa de Silva et al. (2021) sobre os neurônios espelhos. Segundo os autores, esses neurônios atuam de tal forma que, “quando uma pessoa vê outra pessoa realizando uma ação, automaticamente seu cérebro simula essa mesma ação”, os autores observam ainda que “os neurônios espelho oferecem uma simulação virtual da realidade, pois o nosso cérebro adota a perspectiva de outra pessoa e pode, até mesmo, aprender apenas pela observação” (SILVA et al., 2021, p. 107). A identificação é importante, pois “exibir

imagens que evidenciam o produto sendo consumido, como a fumaça de um café quente ou a refrescância de um copo d'água, por exemplo, provocam sensações cerebrais que atraem a pessoa e a levam a experimentar” (SILVA et al., 2021, p. 107).

Mostrar formas de uso de um produto, serviço ou marca com uma alta frequência, durante um filme ou uma série, é uma estratégia que pode induzir o consumidor a acreditar que a marca é extremamente conhecida (GALVÃO, 2015). Isso torna particularmente importante examinar as inserções do Google em *Hitch – Conselheiro Amoroso* (2005), já que a marca, na época pouco conhecida internacionalmente, é exibida de forma frequente no filme. Além disso, a técnica de busca é apresentada em cenas que funcionam como um passo a passo, demonstrando ao espectador como usá-la.

Figura 3 – Inserção do Google no filme *Hitch*



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Além do mais, a estratégia promove uma exposição atemporal da marca, pois a utilização em filmes dá a chance de que mais pessoas a assistam em espaços de tempos diferentes, revelando que o *Product Placement* possui uma vida útil maior quando comparado à publicidade tradicional, menos perene. Porém, para que esse resultado seja efetivamente positivo, é necessário que o produto esteja integrado à narrativa proposta de maneira sutil, firmemente integrada à trama. Quando respeitados esses parâmetros, as mensagens são mais facilmente aceitas e defendidas pelo público (ZARTH, 2015).

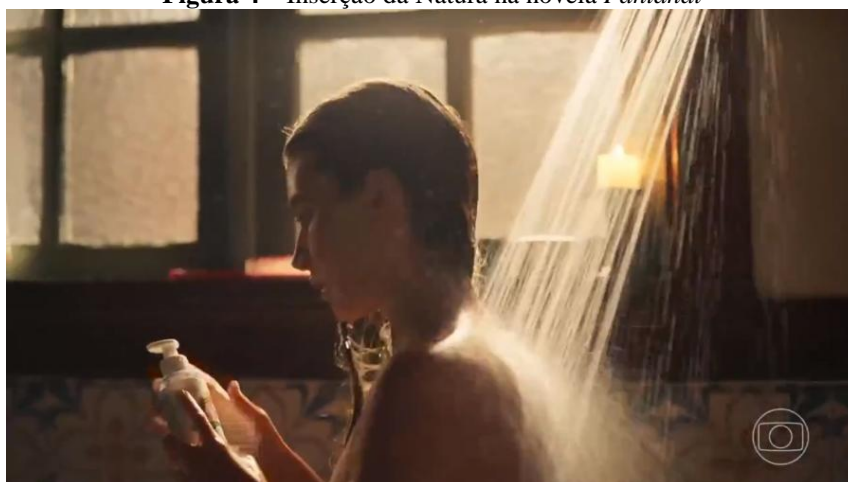
Como destacado anteriormente, a inserção de produtos ou marcas em produções audiovisuais deve ser realizada de maneira estratégica. Nesse sentido, a seguir serão pontuadas vantagens e desvantagens do uso do *Product Placement* para compreender os seus possíveis impactos e sua eficácia.

Quando realizada de maneira não natural, a inclusão de produtos ou marcas, em narrativas de entretenimento, pode resultar em desvantagens, pois a interrupção pode ser facilmente percebida pelo espectador, resultando em uma quebra na narrativa e gerando

insatisfação (SILVA; CAMPOS, 2019). Para Donaton (2007), essa falta de naturalidade nas inserções quase sempre gera rejeição pelos consumidores. Ele ainda destaca que o mau uso da técnica pode prejudicar a confiança do público em relação aos anunciantes e à empresa de mídia envolvida.

Recentemente, a novela *Pantanal* (2022), transmitida pela TV Globo, recebeu uma resposta negativa por parte do público. A grande audiência da telenovela e o apelo dos personagens conquistaram a simpatia dos telespectadores, o que atraiu muitos anunciantes (UOL ECONOMIA, 2022; MEIO E MENSAGEM, 2021). As marcas desejavam se associar a essa trama, e a emissora trabalhou para incluí-las na narrativa. No entanto, a presença dessas marcas obrigou produtores e roteiristas a alterar o ritmo da trama para justificar a sua presença, o que acabou desagradando o público.

Figura 4 – Inserção da Natura na novela *Pantanal*



Fonte: UOL Economia, 2022.

Embora a estratégia de *Product Placement* na novela *Pantanal* tenha atraído muitos anunciantes devido à sua audiência, a inserção excessiva e, em alguns momentos, desconexa com o contexto da história, acabou recebendo críticas negativas do público no Twitter, conforme reportado pelo portal UOL Economia (2022). Os espectadores compararam as inserções a programas popularescos de fofoca, que são constantemente interrompidos por anúncios publicitários.

Figura 5 – Comentários de usuários da rede social Twitter



Fonte: UOL Notícias da TV, 2022.

Santa Helena (2012) observa que, no Brasil, o *Product Placement* ainda é visto com desconfiança, principalmente porque a técnica costuma ser inserida de forma descontextualizada, invasiva e sem respeito pelo telespectador. Conforme a autora, essa prática publicitária é, muitas vezes, grosseira e desprovida de coesão com a narrativa da obra, o que pode gerar rejeição por parte do público.

No que diz respeito às vantagens do uso do *Product Placement* para as marcas, segundo Santa Helena (2012), a Associação Americana de Anunciantes aponta os principais motivos pelos quais os maiores gestores de *marketing* dos Estados Unidos consideram favorável o seu uso: em primeiro lugar, a capacidade de estabelecer uma conexão emocional forte com os consumidores; em segundo lugar, a habilidade de alinhar marcas com conteúdos relevantes; em terceiro lugar, a capacidade de construir uma maior afinidade com os atributos da marca; e, por último, a eficácia em posicionar e reforçar conceitos.

Uma das maiores multinacionais de consultoria e auditoria do mundo, a PWC (2012), elabora um quadro explicativo com riscos e vantagens para o uso do *Product Placement*. A instituição ainda ressalta que “a colaboração entre diretores de cinema e gerentes de publicidade é fundamental para diferenciar o *Product Placement* de um comercial normal” (PWC, 2012, p. 07).

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do *Product Placement*

PRINCIPAIS VANTAGENS	
1. Exposição	<ul style="list-style-type: none"> • Com o <i>Product Placement</i> o produto pode atingir muitas pessoas por um longo período. • A exposição é reforçada pelo fato de que os espectadores são membros cativos da audiência. Cinemas ou teatros são projetados para deixar os espectadores focados – o ambiente escuro, o som quase ensurdecedor e a forma como as cadeiras estão dispostas – tudo contribui para a atmosfera permitindo que os espectadores prestem atenção ao filme.
2. Frequência	<ul style="list-style-type: none"> • Refere-se ao número de vezes que um espectador assiste a um filme. Normalmente alguns espectadores se expõem a um filme mais de uma vez. Esse número de vezes que um espectador vê o produto é multiplicado pelo número de vezes que um produto aparece no filme.
3. Associação de origem	<ul style="list-style-type: none"> • Isso acontece quando uma determinada marca é vista quando usada por uma celebridade. • Há espectadores que se deixam afetar pela personalidade da celebridade usando ou até mesmo segurando o produto.
4. <i>Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Placement</i>, devido à ampla cobertura e múltiplas exposições por pessoa, promete melhor <i>recall</i> em relação aos produtos anunciados na televisão.
5. Ignorando o regulamento	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>Product Placement</i>, de certa forma, é capaz de burlar algumas leis aplicadas à publicidade tradicional. Por exemplo, bebidas alcoólicas ou cigarros podem ser promovidos sem que os fabricantes sejam penalizados.
6. Segmentação	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher o filme certo para o <i>Product Placement</i> pode garantir o alcance efetivo de potenciais alvos. Além disso, a exposição ao <i>Product Placement</i> em filmes não pode ser evitada (o <i>zapping</i> não é possível, ao contrário dos anúncios de televisão)
PRINCIPAIS DESVANTAGENS	
1. Tempo de exposição	<ul style="list-style-type: none"> • Existe a possibilidade de que os espectadores nem percebam o produto, a menos que a câmera dê <i>zoom</i> no nome da marca ou talvez a menos que o personagem principal conecte os produtos.
2. Recurso limitado	<ul style="list-style-type: none"> • Os filmes não permitem publicidade detalhada. Não informam o mercado-alvo das características do produto.
3. Falta de controle	<ul style="list-style-type: none"> • A expectativa do fabricante pode não se concretizar devido a algumas limitações sobre as quais ele não tem controle (por exemplo, uma marca de champanhe colocada em um filme com lançamento previsto para dezembro, mas adiado para fevereiro, ou o público-alvo é diferente do plano original).
4. Reação do público	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>Product Placement</i> cria reação do público e, às vezes, isso não é favorável à indústria cinematográfica (ou seja, preocupações sociais decorrentes do <i>Product Placement</i>).
5. Competição	<ul style="list-style-type: none"> • Grande número de filmes que anunciam marcas: a concorrência pode dificultar a penetração dos profissionais de <i>marketing</i> no filme selecionado.
6. Colocação negativa	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de produtos concorrentes no mesmo filme com imagens opostas. Por exemplo, um filme sobre um caso de assassinato em que o logotipo da Pepsi é usado visivelmente como pano de fundo nas cenas que mostram “os bandidos” e, por outro lado, a Coca Cola estrategicamente colocada em cenas que mostram os chamados “mocinhos”.

Por fim, a PWC (2012) conclui que “os níveis de risco na colocação de produtos são significativamente maiores do que os envolvidos em outros tipos de anúncios” (PWC, 2012, p. 6). No entanto, se bem planejado, o *Product Placement* pode trazer benefícios que superam os possíveis prejuízos, pois a técnica oferece uma oportunidade maior para o anunciante capturar a atenção do público. É importante ressaltar que o sucesso do *Product Placement* depende de uma cuidadosa seleção dos produtos a serem inseridos, bem como do contexto em que eles aparecem, a fim de evitar uma reação negativa do público-alvo.

5.3 CLASSIFICAÇÃO

O *Product Placement* pode ser apresentado de diversas formas, desde uma simples exposição da marca até uma integração completa do produto na trama, passando por aparições discretas e estratégicas ao longo do enredo. Essa variedade de abordagens e formas de exposição faz com que a classificação da exibição dessas mensagens comerciais seja objeto de algumas convergências e outras divergências entre os autores.

Regina Blessa (2014), por exemplo, propõe uma classificação das variações de *Product Placement* em três categorias distintas: Visual (*Screen Placement*), Verbal (*Script Placement*) e Integrado (*Plot Placement*), que é bastante semelhante à proposta apresentada por Russel (2002). Para uma melhor apresentação dos exemplos, serão consideradas as características expostas por Russel, que classifica as aparições de marcas em três dimensões distintas: a dimensão visual (*visual*), a dimensão auditiva ou verbal (*auditory*) e a dimensão de conexão com a trama (*plot connection*).

Na dimensão visual (*visual*), é levada em conta a presença física da marca ou do produto em cena, a quantidade de exposição na tela e o enquadramento em que o produto está posicionado. A cena, em que o protagonista do filme *O Lobo de Wall Street* (2014) tenta voltar para casa, ilustra um exemplo desse tipo de categoria. Nela, é exibida a marca de artigos esportivos Nike, sem que ela seja mencionada em diálogos.

Figura 6 – Inserção da Nike no filme *O Lobo de Wall Street*



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Já na dimensão auditiva ou verbal (*auditory*), é importante a frequência da menção da marca em diálogos ou referenciada por sons, o tom utilizado, assim como o personagem que menciona a marca. Russel (2002) destaca, ainda, que a informação apresentada auditivamente é geralmente mais significativa do que a apresentada visualmente, uma vez que o canal auditivo carrega o *script* do programa e, portanto, a informação é mais assimilável.

Como os indivíduos podem processar informações auditivas em um programa de televisão mesmo quando não estão olhando, a modalidade auditiva serve como um transportador de informações semânticas por meio da fala. De fato, em comparação com a estimulação visual, a informação auditiva é frequentemente caracterizada por sua maior intrusão e propriedades de alerta intrínseco (RUSSEL, 2002, p. 308).

Exemplo desse formato foi utilizado no filme *Pulp Fiction* (1995), em que os personagens conversam sobre os diferentes nomes no mundo de produtos do menu da rede de *fast food* McDonald's.

Figura 7 – Inserção do McDonald's no filme *Pulp Fiction*



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Na terceira dimensão, conexão com a trama (*plot connection*), é avaliado o grau em que a marca é integrada à história, quão importante sua inserção é para o desenvolvimento dessa história, podendo ser categorizada em conexões de enredo mais baixas ou mais altas. Sobre esse elemento, Russel (2002) ressalta que as conexões de enredo mais baixas não contribuem muito para a história, já conexões de enredo mais altas constituem um elemento temático importante, ocupando um lugar relevante na história ou construindo características de um personagem. Além disso, níveis altos de conexões de enredo acionam a necessidade de elaboração pelo espectador, ativando mais a sua memorabilidade.

Um exemplo de conexão com a trama pode ser observado no filme *Legalmente Loira* (2001). Sentindo-se subestimada por seus colegas e ex-namorado, a personagem protagonista Elle Woods decide provar que pode ser uma excelente aluna, apesar de suas origens. Para simbolizar a sua mudança de atitude na universidade, ela vai até uma loja e compra imediatamente um computador da Apple. Ao longo de várias cenas do filme, o computador é usado para contrastar a diferença entre a personagem e os seus colegas de faculdade, evidenciando o *slogan* da marca na época “Pense diferente”.

Figura 8 – Inserção da Apple no filme *Legalmente Loira*



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

O filme também evidencia que o impacto que um posicionamento de *Product Placement* pode ter em seu público é afetado pela maneira de sua aparição, algo descrito por Lehu (2007). Dessa forma, o autor propõe quatro diferentes categorias de *Product Placement*: clássico, institucional, evocativo e furtivo, de acordo com as seguintes características apresentadas abaixo.

- *Product Placement Clássico (Classic placement)*

Esse tipo existe desde a origem da técnica e é considerado mais tático do que estratégico, pois seu objetivo é fazer com que um produto ou marca apareça na câmera durante as filmagens. Promove apenas a aparição sem qualquer envolvimento da marca ou produto com a trama que está sendo apresentada. Tem como vantagem a facilidade de colocação e o custo reduzido de execução, entretanto pode ser obscurecido caso haja um excesso de colocações de outras marcas ou produtos.

Um exemplo desse tipo de inserção pode ser observado no filme *Hustle* (2022), da plataforma de *streaming* Netflix. Na cena, há a presença de uma embalagem de chocolates M&M's, entretanto os personagens não estão se relacionando com o produto. A embalagem é utilizada como plano de fundo da cena apresentada ao espectador.

Figura 9 – Inserção do M&M's no filme *Hustle*



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

- *Product Placement Corporativo (Corporate placement)*

Ao contrário do *Product Placement* clássico, que geralmente se concentra no produto e tem o apoio material ou de uma atividade explícita, o *Product Placement* corporativo prioriza a marca em detrimento do produto. Uma das principais vantagens desse modelo é a facilidade de inserir a marca no contexto da produção midiática. No entanto, há um risco associado ao fato de que o público pode não conhecer a marca em questão. Apesar disso, é importante ressaltar que uma marca é geralmente mais duradoura do que seus produtos, que podem se tornar obsoletos mais rapidamente. Além disso, um *placement* corporativo eficaz pode trazer

benefícios para todos os produtos e serviços que a marca oferece, aumentando sua visibilidade e reconhecimento.

Um exemplo desse tipo de inserção é a colocação do logo da empresa de videogames Atari no filme *Blade Runner 2049* (2017). Durante uma viagem realizada em um veículo voador, o personagem principal é impactado por anúncios da marca em *outdoors* em Los Angeles.

Figura 10 – Inserção da Atari no filme *Blade Runner 2049*



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

- *Product Placement* Evocativo (*Evocative placement*)

Nesse modelo, a inserção é realizada de maneira bastante discreta, no sentido de que a marca não aparece nem é citada claramente na tela. Esse tipo de colocação geralmente exige reflexão prévia para permitir a integração mais adequada possível à história. Além do mais, poucas marcas e produtos podem explorar essa técnica, já que é essencial ter um produto que seja original e cujo *design* seja suficientemente distinto para evocar seu nome na mente do público-alvo. O *Placement* Evocativo tem como potencial ser mais sutil do que o *Placement* Clássico, sugerindo uma diferenciação real entre ele e seus concorrentes. Contudo, pode não ser identificado por um público não familiarizado com a marca ou produto.

Exemplo dessa categoria acontece na utilização dos óculos Ray Ban pelo personagem Adam Neumann, protagonista da série *We Crashed* (2022) da plataforma de *streaming* Apple Plus. Já que o produto e a marca são facilmente identificados pelo formato inconfundível dos óculos.

Figura 11 – Inserção do Ray Ban no seriado *We Crashed*



Fonte: Product Placement Blog (2022)

- *Product Placement* Encoberto (*Stealth placement*)

Neste último, a utilização da marca é altamente discreta, quase indetectável. Por possuir um perfil discreto, integra-se melhor à cena, sua presença discreta lhe confere um aspecto natural, o que pode gerar um impacto mais poderoso e uma força de convicção quando é identificada. Contudo, um fator negativo dessa categoria é que a presença da marca pode passar despercebida. As colocações encobertas geralmente recebem menção nos créditos.

É visto com frequência associado à moda, em que cada vez a marca não é colocada nem mencionada durante o filme, e as características das roupas não são específicas o suficiente para serem identificadas espontaneamente. Também pode ser apresentado de outras maneiras, exemplo desse tipo de inserção acontece no filme *Wall-E* da Pixar. Ao terminar seu carregamento solar, o robô reproduz o mesmo som utilizado pelos computadores da Apple durante sua inicialização.

Figura 12 – QR-Code com inserção sonora da Apple no filme *Wall-E*



Fonte: The Rust Admin, 2017.

Ao entender as diferenças entre essas categorias, é possível elaborar estratégias mais eficazes de *Product Placement* e maximizar o impacto da inserção de marcas em conteúdos audiovisuais.

Com a intenção de contextualizar o ambiente em que será analisado o uso da técnica de *Product Placement*, apresenta-se, a seguir, a plataforma em que a série *Ted Lasso* – objeto de

estudo desta pesquisa – é transmitida e consumida. Considera-se importante essa contextualização para que o leitor possa compreender por que o *Product Placement* ocupa dimensão significativa nesse tipo de espaço que concentra cada vez mais o consumo midiático contemporâneo.

6 APPLE TV PLUS

A onipresença da Internet é possível graças ao desenvolvimento de tecnologias que garantem seu crescimento de alcance e velocidade. Hoje é possível fazer transmissões ao vivo por meio de *smartphones*, graças à rapidez e confiabilidade das redes de banda larga, fibra óptica e 5G.

As maneiras de consumo de mídia também vão mudando ao longo dos anos e adaptando-se às novas descobertas tecnológicas, como ocorreu com o cinema, que mudou do formato de exibição de película para o digital. Com o advento da banda larga e seu posterior ganho de qualidade, surgiu a oportunidade para a consolidação dos serviços de *streaming* (LISBOA, 2016).

Fonseca (2021) define o *streaming* como um recurso tecnológico de transmissão de conteúdo *on-line* que permite a criação de um ecossistema de compartilhamento de conteúdos digitais, como filmes, séries, músicas, programas e outros tipos de recursos de entretenimento. Essa tecnologia desenvolve uma forma de distribuição de dados por meio de recursos multimídia compartilhados a partir da rede mundial de computadores – a Internet.

O termo *streaming* se origina da palavra inglesa *stream*, que pode ser traduzida como fluxo, corrente, riacho (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022). Já de acordo com a Encyclopædia Britannica (2022), *streaming* é um “método de transmissão de um arquivo de mídia em um fluxo contínuo de dados que pode ser processado pelo computador receptor antes que todo o arquivo seja enviado completamente” (ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, 2022). A partir desses conceitos, infere-se que *streaming* se refere a fluxo de dados.

As primeiras transmissões de *streaming* ocorreram entre o final dos anos 1990 e começo dos anos 2000, período em que a Internet estava em pleno desenvolvimento. A passagem da Internet discada para a banda larga, somada ao aumento da capacidade de acesso à rede de computadores, catalisou o surgimento e a popularização dos serviços de *streaming* (COUTINHO, 2013).

Segundo Tryon (2015, apud VIEIRA, 2020), a forma como as pessoas assistem televisão está mudando para uma era *on demand*, o que tem ocorrido porque o público *millenium* (ou geração Y) tem uma relação diferente com a televisão. Fadanelli (2020) destaca que esse público rejeita a noção de um programa só estar disponível em uma determinada hora e data, essas pessoas se relacionam com canais de televisão muito por conta do conteúdo informativo e esportivo.

De fato, o *streaming* está crescendo cada vez mais. De acordo com pesquisa da Hibou (2022), realizada com 1.106 entrevistados, no mercado brasileiro hoje 71% das pessoas assinam ou já assinaram algum serviço de *streaming*. Além disso, a pesquisa também revela 19 plataformas de *streaming* que são ou já foram assinadas pelos brasileiros.

Em décimo lugar, aparece a plataforma Apple TV Plus com cerca de 4%, bem longe da Netflix com 91% e Amazon Prime Video com 53%. De acordo com Tectudo (2022), a Apple TV Plus é o serviço de *streaming* de vídeo da Apple, lançado em 1º de novembro de 2019. Nela, estão incluídos um catálogo com filmes, séries e programas de TV. Atualmente conta com 45 títulos, produzidos e distribuídos de maneira exclusiva pela marca. Bloomberg (2019) afirma que a empresa reservou cerca de 6 bilhões de dólares para a produção de programação.

Em evento especial promovido pela empresa, em março de 2019, o atual Chefe Executivo da Companhia, Tim Cook, afirmou: “Nossa missão para a Apple TV Plus é trazer a vocês as melhores histórias originais das mentes mais criativas da televisão e do cinema” (APPLE, 2019). Para Bloomberg (2019), o objetivo de Cook é fortalecer a lealdade dos clientes ao *hardware* da empresa, gerando receita adicional por meio de uma assinatura mensal.

Bloomberg (2019) afirma, ainda, que a criação da plataforma faz parte de uma estratégia da companhia, que visa introduzir serviços a fim de gerar receita adicional de sua grande base de usuários de iPhone, iPad, Mac e Apple Watch. Para o periódico de negócios, a estratégia da empresa começou a mudar com a ascensão da Netflix e do Spotify, que tornou obsoleto o mercado do iTunes para venda direta de músicas e filmes.

Sobre a estratégia, Bloomberg (2019) destaca que, recentemente, a substituição por novos dispositivos tem diminuído entre os consumidores, devido a preços mais altos, saturação do mercado, ventos econômicos contrários e falta de novos recursos inovadores. De acordo com a fonte, no terceiro trimestre fiscal de 2021, os serviços representaram um recorde de 21% das vendas da Apple, enquanto o iPhone continuou a cair abaixo de 50% do total.

Para diminuir esse efeito, a empresa tem ampliado a sua oferta de serviços, assim como persuadido os usuários a se inscreverem nos novos serviços. Sobre isso Wakabayashi e Koblin (2019) afirmam que:

Os novos serviços representam uma evolução dos negócios da Apple. Durante anos, a empresa se concentrou principalmente na venda de dispositivos, contando com os consumidores para comprar novos telefones e tablets a cada ano. Agora, a empresa está se direcionando a venda de conteúdo e serviços para seus cerca de 1,4 bilhão de dispositivos ativos, que incluem caixas de Apple TV, Apple Watches, computadores Mac e iPads (WAKABAYASHI; KOBLIN, 2019).

A plataforma oferece apenas conteúdo original, produzido pela empresa, ao contrário das mais populares como Netflix e Amazon, que também licenciam filmes e programas de TV de outras plataformas para serem disponibilizadas em seus catálogos (HELLERMAN, 2021). A plataforma possui as categorias: filmes e programas de humor, drama, comédia etc.

Para ter acesso à plataforma, é necessário contratar um plano mensal no valor de R\$ 9,90, que pode ser compartilhado com até seis familiares. No entanto, existem outras formas de acessar o conteúdo, usuários que compram novos dispositivos da marca, atualmente, recebem uma assinatura gratuita de 3 meses.

Nessa gratuidade inicial, também existe uma outra estratégia. De acordo com Bloomberg (2019), a Apple vende cerca de 200 milhões de iPhones anualmente, o que significa 200 milhões de potenciais usuários de teste no primeiro ano. Se até mesmo um quarto dessas pessoas mantiver o Apple TV Plus após o brinde de um ano, a Apple terá uma das redes de *streaming* mais assistidas do mundo e mais US\$ 3 bilhões em receita anual.

Bloomberg (2019) salienta que essa estratégia já produziu efeitos positivos com a Apple Music, quando a empresa ofereceu uma avaliação gratuita de 3 meses para mais de 1 bilhão de pessoas. Nos quatro anos desde que a Apple Music estreou, o serviço atraiu mais de 60 milhões de clientes e tornou-se o segundo maior *streaming* de música, atrás apenas do Spotify, que possui mais de 100 milhões de assinantes pagos (BLOOMBERG, 2019).

Assim como ocorre com seus principais concorrentes, a plataforma não exibe publicidade. O conteúdo pode ser acessado através de dispositivos Apple, navegadores de *web* para computadores pessoais e *smartphones*, Amazon Fire TV, Roku e em alguns modelos de Smart TV (TECHTUDO, 2022). Nos aparelhos Apple, a programação pode ser baixada para que usuário possa assistir *off-line*.

Atualmente, a Apple TV Plus está crescendo, graças principalmente à fama de programas como *Ted Lasso*, que se tornou o primeiro sucesso genuíno do serviço, tomando o Twitter e atraindo uma esfera maior de pessoas que gostam de comédias (HELLERMAN, 2021).

7 PRODUCT PLACEMENT EM TED LASSO: EM BUSCA DE UMA COMPREENSÃO AMPLIADA SOBRE PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

7.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A seguir, serão apresentadas as etapas metodológicas que visam oferecer uma análise do produto midiático Ted Lasso. Para a realização do estudo, adotou-se uma estratégia metodológica a partir de uma pesquisa exploratória e qualitativa. A pesquisa qualitativa não busca quantificar os eventos estudados nem utiliza instrumental estatístico na análise dos dados, em vez disso, “parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve” (GODOY, 1995, p. 58). O pesquisador obtém dados sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos envolvidos (GODOY, 1995).

A escolha por essa abordagem se deve ao objetivo de obter-se uma compreensão aprofundada da técnica de *Product Placement*, explorando sua inserção no seriado Ted Lasso, disponibilizado na plataforma de *streaming* Apple TV Plus.

O objeto de estudo deste trabalho são dois episódios da primeira temporada do seriado Ted Lasso. Originalmente concebido como um material publicitário, o sucesso da obra garantiu sua transformação em um conteúdo de entretenimento que abre espaço para a promoção de marcas, instigando a reflexão sobre a interseção entre entretenimento e publicidade.

O seriado se torna útil para identificar as principais características e estratégias do *Product Placement*, pois oferece *insights* sobre o uso da técnica de *Product Placement* para a inserção de marcas em seu conteúdo. Além disso, vale destacar que a trama envolvente do seriado tem o potencial de gerar identificação em um público diverso.

Para definir quais episódios serão analisados, foram observados os 10 episódios da primeira temporada da série e classificadas e quantificadas as inserções de *Product Placement* da marca Apple, de acordo com a proposta de Russel (2002) de classificá-las em inserções visuais, verbais ou integradas ao enredo do episódio.

A partir dessa análise, foram selecionados dois episódios que contêm inserções visuais, verbais e integradas num mesmo episódio, com o objetivo de enriquecer as análises posteriores. Essa ação contribuirá para atingir o primeiro objetivo específico da pesquisa, que é descrever o tipo e o contexto de inserção da marca, bem como sua influência na narrativa da série.

O trabalho consiste em três etapas: pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e documental. Como ponto de partida, foi utilizada a pesquisa exploratória. Ela permite identificar, entre outras fontes, os principais autores que estudam o objeto de pesquisa em questão, conhecer as formas que ele já foi explorado, bem como o que já se sabe sobre ele e o que ainda é necessário investigar. Esses resultados são fundamentais para a definição das etapas seguintes da pesquisa (SEVERINO, 2016).

Na pesquisa bibliográfica, de acordo com Severino (2016), o pesquisador utiliza dados disponíveis e devidamente registrados, decorrentes de pesquisas de outros pesquisadores. A fonte desses dados está disponível em documentos impressos como livros, artigos, teses etc. Assim como foi feito na primeira etapa deste trabalho, o pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores de estudos analíticos, pois são ponto de partida para a pesquisa, servindo como base para o desenvolvimento do trabalho. O objetivo é aprofundar o conhecimento sobre um tema específico por meio da revisão bibliográfica e da análise das informações disponíveis.

Ainda de acordo com o autor citado, a pesquisa documental, por sua vez, utiliza como fonte “documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais” (SEVERINO, 2016, p. 131). Esses materiais são utilizados como matéria-prima para o desenvolvimento da investigação e análise. O seriado *Ted Lasso* se encaixa nessa categoria, pois seus episódios são uma fonte de informação bruta a partir da qual o pesquisador pode desenvolver sua análise e investigação. A pesquisa documental foi utilizada para coletar os conteúdos do seriado-objeto de análise.

Já para a produção da análise dos dados, será utilizada a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2016), que propõe as seguintes etapas para a realização dessa tarefa: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados; inferência e interpretação.

Na primeira etapa, a pré-análise, o pesquisador realiza a organização do material a ser analisado. Nesse momento, é feita a escolha dos documentos que serão analisados e busca-se sistematizar as ideias iniciais para conduzir as próximas operações. A pré-análise tem por objetivo a organização, embora seja composta por atividades não estruturadas (BARDIN, 2016).

Durante a pré-análise, o pesquisador deve cumprir três missões importantes: escolher os documentos que serão analisados; formular hipóteses e objetivos; e elaborar indicadores. Segundo Bardin (2016), é crucial realizar uma leitura flutuante nessa fase, ou seja, deixar-se invadir por impressões e orientações.

Nesta fase, em primeiro lugar, serão revisados e organizados os objetivos perseguidos nesta pesquisa. Em segundo lugar, serão escolhidos os documentos a serem analisados (episódios). Esta escolha se deu em função dos objetivos da pesquisa (BARDIN, 2016), pois oferecem materiais e dados que contribuem para investigar as informações necessárias para o alcance de cada objetivo.

Na fase de exploração do material, o pesquisador irá aplicar sistematicamente as decisões tomadas na primeira fase. Ela consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração em função das regras previamente formuladas (BARDIN, 2016). Nesta fase, foram decupados os conteúdos de cada episódio a fim de identificar neles os itens necessários para a análise. Estes itens são resultantes de uma codificação realizada a partir do material teórico estudado sobre *Product Placement* e dos objetivos a serem alcançados. Eles podem ser chamados de categorias de análise. A seguir, são apresentadas cada categoria e sua correspondência ao objetivo que se pretende atingir.

- Objetivo 1: Descrever o tipo e o contexto de inserção da marca bem como sua interferência na narrativa da série.

Quadro 2 – Tipos de Inserção

OBJETIVO 1 – TIPOS DE INSERÇÃO DA MARCA	
Visual	Presença visual da marca ou do produto na cena.
Auditiva ou Verbal	Menção da marca em diálogos ou referenciada por sons.
Integrado	Integração da marca à história, importância da marca para trama.

Fonte: Russel, 2002, p. 307.

- Objetivo 2: Identificar como a marca se faz presente nos episódios – por sua própria representação, por produtos e serviços.

Quadro 3 – Presença da marca nos episódios

OBJETIVO 2 – PRESENÇA DA MARCA NOS EPISÓDIOS	
Categorias	Conceito
<i>Product Placement</i> Clássico	Colocação do produto.

<i>Product Placement</i> Corporativo	Colocação da marca.
<i>Product Placement</i> Evocativo	Colocação por característica do produto.
<i>Product Placement</i> Encoberto	Colocação sutil, às vezes sonora, mencionada nos títulos finais da produção.

Fonte: Lehu, 2007, p. 09.

- Objetivo 3: Identificar as vantagens sobre as estratégias de apresentação da marca Apple nos episódios em análise.

Quadro 4 – Vantagens e desvantagens

OBJETIVO 3 – VANTAGENS E DESVANTAGENS NO USO DA TÉCNICA <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	
Vantagens	Desvantagens
1. Exposição	1. Tempo de exposição
2. Frequência	2. Recurso limitado
3. Associação de origem	3. Falta de controle
4. <i>Recall</i>	4. Reação do público
5. Ignorando o regulamento	5. Competição
6. Segmentação	6. Colocação negativa

Fonte: PWC, 2012, p. 17.

- Objetivo 4: Analisar a presença de hibridismo entre entretenimento e publicidade na série Ted Lasso, identificando momentos em que os dois conteúdos se mesclam.

Toma-se como referência, aqui, às características sobre hibridismo apresentadas pelos autores abordados na primeira parte deste trabalho. Por fim, na fase de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, o pesquisador realiza a análise com o uso dos indicadores e categorias previamente estabelecidos. É nessa fase que se inferem os resultados a partir dos dados coletados e interpreta-se o significado desses resultados. É importante ressaltar que a interpretação é subjetiva e depende do ponto de vista do pesquisador.

7.2 TED LASSO: O OBJETO EM ANÁLISE

Neste subcapítulo, o seriado *Ted Lasso*, objeto de estudo deste trabalho, será tratado em detalhes. Espera-se oferecer uma visão aprofundada do objeto de estudo que permita compreender a técnica de *Product Placement* e a sua relevância para o campo da publicidade.

Ted Lasso é um seriado estadunidense de comédia, cocriado pelos escritores e atores Jason Sudeikis, Brendan Hunt e Joe Kelly e produzido pela Doozer Productions, em associação com a Warner Bros Television e a Universal Television. A série estreou em 14 de agosto de 2020, cerca de um ano após o lançamento de sua plataforma mãe de *streaming*, a Apple TV Plus, que exibe o *show* com exclusividade para mais de 100 países. Atualmente a série possui duas temporadas, a primeira com 10 episódios e a segunda com 12, cada um com duração aproximada de 30 minutos. Ela pode ser assistida nos formatos dublado e legendado em português do Brasil.

O seriado tem sido aclamado pela crítica, com nota 8,7 no IMDb³. No *website* Rotten Tomatoes,⁴ possui cerca de 95% de críticas positivas. Além disso, a série recebeu 20 indicações ao Emmy Awards 2021, ganhando 7 prêmios. *Ted Lasso* garantiu as únicas indicações da Apple TV Plus no Globo de Ouro 2021, recebendo o prêmio de melhor ator em série – musical ou comédia para Jason Sudeikis, que interpreta *Ted Lasso*.

O programa é baseado na trajetória do personagem *Ted Lasso*, que foi introduzido inicialmente como parte de uma divulgação publicitária. De acordo com Hailu (2021), a NBC Sports adquiriu os direitos de transmitir os jogos de futebol da Premier League do Reino Unido em 2013 e precisava de uma maneira para atrair o público americano. A emissora, então, criou uma série de vídeos promocionais que narravam a história de um treinador de futebol americano bastante divertido e um pouco atrapalhado, interpretado por Jason Sudeikis, que aceita o cargo para treinar um time de futebol inglês da Premier League da Inglaterra. Hailu (2021) descreve que a estratégia foi um sucesso, pois conquistou milhões de visualizações no YouTube, ajudando a estabelecer uma audiência sólida da transmissão dos jogos nos Estados Unidos que, historicamente, não possui a tradição do futebol inglês.

A ideia é retomada em 2017, com a produção de um piloto para uma série de TV. Em 2019, os autores venderam a comédia para a Apple TV Plus. Na página oficial da plataforma, o *show* é descrito da seguinte maneira:

³ IMDb, sigla para Internet Movie Database, é uma base de dados *on-line* de informação sobre cinema, TV, música e *games*, pertencente à Amazon.

⁴ Famosa plataforma digital de críticas e termômetro do mundo do cinema e da televisão.

Jason Sudeikis é Ted Lasso, treinador de um pequeno time de futebol americano de faculdade da cidade de Kansas contratado para ser o técnico de um time de futebol profissional na Inglaterra, apesar da falta de experiência (APPLE TV PLUS PRESS, 2022).

James (2021) ressalta que dados oficiais sobre a audiência do show não foram divulgados pela Apple, entretanto a Parrot Analytics acompanhou o interesse em Ted Lasso crescendo ao longo do tempo e, eventualmente, superando outros títulos da Apple TV Plus. A autora, em seu artigo *Por que Ted Lasso se tornou o sucesso que colocou o Apple TV Plus no mapa*, traça alguns dos motivos para o seriado ter se tornado um sucesso (JAMES, 2021). Para ela, isso se dá, pois o *show* aglutina três novas tendências da cultura popular:

- Tendência 1: Seriado Comida Caseira

Uma obra *comida caseira* oferece ao espectador uma sensação de conforto e familiaridade, semelhante a um filme “água com açúcar”. Apesar disso, é capaz de apresentar conteúdo novo que, ao mesmo tempo, parece já conhecido pelo público. É como se os personagens e o mundo retratados na história fossem, simultaneamente, familiares e novos, proporcionando uma experiência agradável e acolhedora para quem assiste.

- Tendência 2: Histórias sobre comunidades improváveis

De acordo com a autora, nesse tipo de entretenimento, são apresentadas ao espectador histórias de pessoas que não são legais, mas que se unem para fazer uma coisa aparentemente impossível e tornam-se pessoas melhores durante o processo. No caso de Ted Lasso, esse argumento ocorre quando Ted procura transformar o time num verdadeiro time, trabalhando junto ao grupo a ideia de que o sucesso nem sempre se traduz em ganhar ou perder. O argumento do show é: “se estamos todos nos dando bem e nos divertindo, não é isso que realmente importa?” (JAMES, 2021).

Quando explora isso, a série Ted Lasso foge da tendência, já desgastada, das narrativas produzidas nos últimos 20 anos, em que eram retratadas perspectivas singulares, nas quais anti-heróis eram protagonistas como, por exemplo, no seriado *Breaking Bad* (2008) (professor de química que, ao descobrir um câncer terminal, começa a produzir e traficar drogas sintéticas para ajudar sua família) (JAMES, 2021).

- Tendência 3: Cara branco legal deseja realização

Nesta tendência, o seriado usa a sátira para questionar o comportamento de homens poderosos, ricos, brancos, cis e heterossexuais, apresentando uma visão irônica de como eles poderiam e deveriam agir. Ted Lasso, sendo um personagem que se enquadra nessas


características, tem uma conduta tão exemplar que isso se torna uma fonte de humor na série (JAMES, 2021).

Além disso, o Apple TV Plus anunciou que o primeiro episódio da segunda temporada foi a maior estreia da plataforma, superando todas as séries e filmes originais. Embora a empresa não tenha divulgado dados precisos sobre o sucesso alcançado pela série, informou que a estreia da segunda temporada teve seis vezes mais visualizações que a primeira. Além disso, a série foi renovada para uma terceira temporada, confirmando seu êxito (TERRA, 2021).

Por fim, é importante apresentar os personagens que compõem a trama de Ted Lasso. O quadro abaixo traz informações sobre cada um deles, destacando as suas características e a sua importância para a história.

Quadro 5 – Personagens da série Ted Lasso

Imagem	Personagem Ator/Atriz	Descrição
	Ted Lasso (Jason Sudeikis)	Ele é um otimista e bem-humorado técnico de futebol americano universitário, que é contratado para treinar o AFC Richmond, um time da Premier League (liga de futebol profissional inglesa).
	Rebecca Welton (Hannah Waddingham)	Ela é a nova proprietária do AFC Richmond. Ela recebe a posse do time após um divórcio marcado por traições de seu ex-marido. Ela planeja sabotar o desempenho do clube como uma forma de vingança pessoal contra seu marido.
	Treinador Beard (Brendan Hunt)	Ele é um personagem regular, assistente e amigo de longa data de Ted. Ele é uma pessoa descontraída, muito observadora e geralmente guarda isso para si mesmo.
	Leslie Higgins (Jeremy Swift)	É o diretor de comunicações e assistente de Rebecca Welton. Ele a ajuda em seus planos de vingança. Antes de Rebecca assumir o clube, ele ajudava o ex-marido dela a traí-la, organizando encontros com outras mulheres.
	Jamie Tartt (Phil Dunster)	Um jovem atacante do AFC Richmond, considerado a estrela do time. Ele é egocêntrico e se vê como principal jogador do clube.
	Roy Kent (Brett Goldstein)	Capitão do AFC Richmond, é o veterano do time. Ele é bastante sério e rígido. Faz contraponto a Jamie Tartt, mais jovem, os dois estão em constante conflito.
	Nathan Shelley (Nick Mohammed)	Ex-gandula da equipe, que mais tarde se torna assistente técnico do AFC Richmond junto com Beard.

	Keeley Jones (Juno Temple)	Namorada de Jamie Tartt que, mais tarde, torna-se gerente de <i>marketing</i> e relações públicas do clube e amiga de Rebecca Welton.
---	-------------------------------	---

Fonte: Fandom, 2022.

7.3 EPISÓDIOS EM ANÁLISE

Para a seleção dos episódios a serem analisados, foram utilizadas as dimensões estabelecidas por Russel (2002), que classificam as aparições de marcas em três dimensões distintas. Optou-se por essas dimensões por sua abrangência, facilidade de visualização e identificação, o que permite ao pesquisador fazer a seleção inicial com maior facilidade.

Foi observado que a maioria das inserções de *Product Placement* na série foram de caráter visual (*visual*), com uma média de 10 inserções por episódio. Quanto às inserções de caráter auditivo ou verbal (*auditory*), houve menos de 6 inserções visuais por episódio, com exceção do episódio 7, que apresentou 13 inserções. Por fim, apenas um episódio apresentou a colocação de produto integrado à trama (*plot connection*) – episódio 7. O quadro a seguir apresenta essa disposição:

Quadro 6 – Seleção dos episódios

	EP 1	EP 2	EP 3	EP 4	EP 5	EP 6	EP 7	EP 8	EP 9	EP 10
Visual	14	14	15	6	6	9	13	10	9	9
Verbal	3	1	3	2	1	0	13	6	1	4
Integrada	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Total	17	15	18	8	7	9	27	16	10	13

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Com base nos resultados obtidos e seguindo as regras estabelecidas previamente, os episódios 3 e 7 foram selecionados para análise. O episódio 3, embora não apresente as três dimensões de Russel (2002), foi escolhido por possuir o segundo maior valor absoluto de colocações. Já o episódio 7 foi escolhido por apresentar a maior variedade de inserções, contando com as três dimensões: visual (*visual*), auditiva ou verbal (*auditory*) e de conexão com a trama (*plot connection*).

7.4 TRATAMENTO DOS RESULTADOS, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO

Neste tópico, apresenta-se uma contextualização dos eventos presentes em ambos os episódios, visando facilitar a compreensão da trama. Em seguida, será feita a análise a partir de cada categoria levantada na bibliografia, evidenciando como as informações referentes a elas aparecem nos trechos de cada episódio.

7.4.1 Episódio 7 – Rebecca Grande Novamente

Em comparação com episódios anteriores, este apresenta uma trama mais dinâmica, repleta de eventos que mantêm o ritmo da história agitado. O time viaja para Liverpool para um jogo fora de casa, e o fim de semana na cidade coincide com o primeiro aniversário pós-divórcio de Rebecca. Ela convida Keeley para acompanhá-la e assistir à partida e, na cidade, acaba reencontrando uma velha amiga da época da escola.

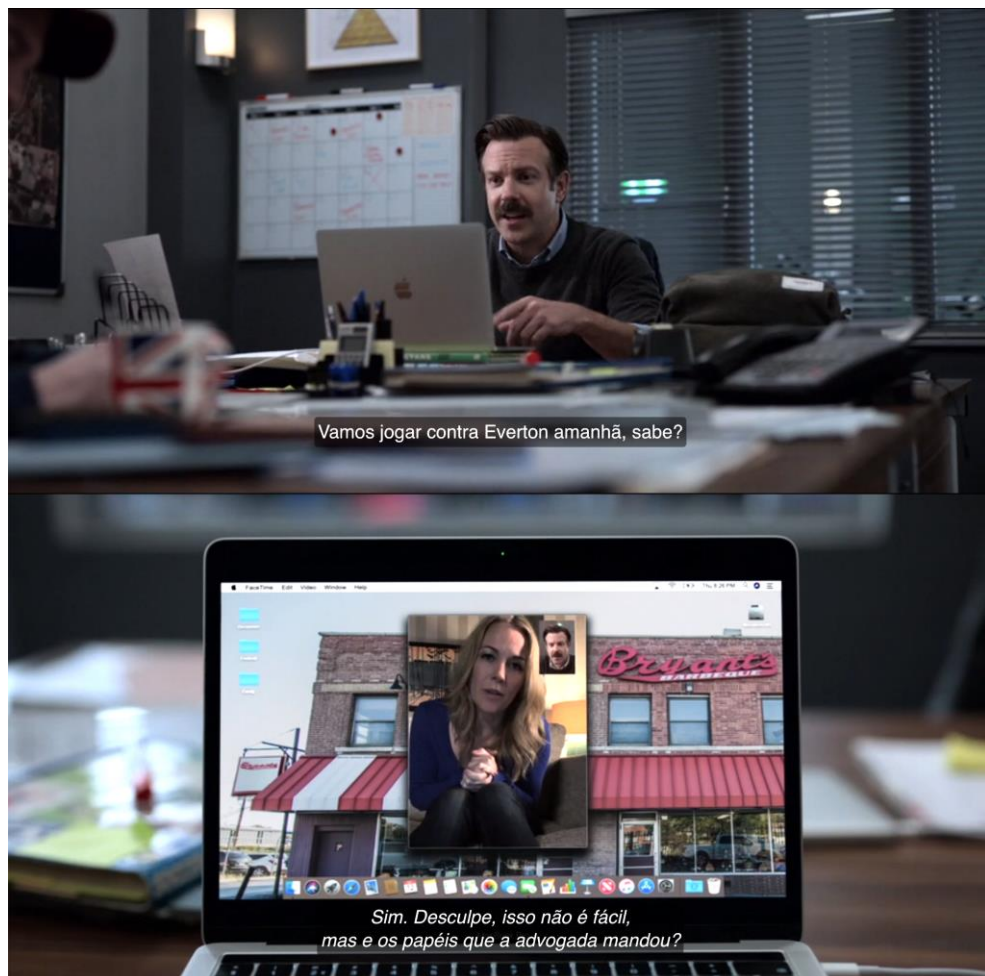
Um dos momentos mais marcantes que permeia todo o episódio é o divórcio de Ted Lasso, o qual recebe os papéis do divórcio e luta para aceitar o fim do casamento. Esse acontecimento revela um lado vulnerável do protagonista que, até então, não havia sido profundamente explorado na série.

Nate faz um discurso inspirador antes do jogo contra o time Everton, um adversário que não era vencido há 60 anos. Durante uma festa de karaokê após o jogo, Lasso sofre um ataque de pânico devido à pressão para assinar os documentos do divórcio.

- Etapa 1 – Tipos de inserção da marca

Com relação à primeira dimensão proposta por Russel (2002), logo nos primeiros minutos do episódio, é possível notar a inserção visual de um produto e um serviço da marca Apple: um MacBook e o FaceTime. Por meio de uma chamada de vídeo extremamente estável, Ted Lasso e a sua esposa discutem o envio dos documentos de divórcio. O uso desses produtos e serviços desempenha um papel fundamental, já que são cruciais para estabelecer a comunicação entre os personagens.

Figura 13 – Ted Lasso falando com a sua esposa pelo FaceTime



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

No que diz respeito à dimensão auditiva ou verbal exposta por Russel (2002), é relevante destacar que foram incluídas na trama inserções em que são expostos sinais sonoros tradicionais dos aparelhos da Apple, como o som de *e-mail* recebido, o som de chamada telefônica, o som de digitação de mensagem e o som de *click* de câmera fotográfica; assim como a menção da marca em diálogos entre os personagens como na Figura 18. Algumas dessas inserções são apenas referências sonoras superficiais, não contribuem muito para a narrativa, como na Figura 14 em que um dos jogadores, ao ouvir o som do telefone desbloqueando, chama a atenção de seu colega para se concentrar no filme ao qual estão assistindo.

Figura 14 – Jogador recebendo notificação no celular



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Enquanto outros recursos são utilizados, como na Figura 14, para desenvolver a narrativa; na Figura 15, os sinais sonoros são acompanhados por uma sequência de imagem que, por sua vez, deixa em evidência que o personagem está usando um dispositivo da marca Apple. Seguindo, a cena é interrompida por uma notificação de mensagem que Ted recebe de sua esposa, cobrando sobre a documentação para o divórcio. A mensagem é enviada por uma plataforma própria de mensagens da Apple, o iMessage. Nesse exemplo, a referência sonora é importante para a narrativa, pois marca um momento de mudança de comportamento do personagem e alerta o público para prestar atenção nas manifestações da marca, que atua como ativador de uma ação no seriado.

Figura 15 – Ted recebendo notificação no celular



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Com relação à conexão com a trama exposta por Russel (2002), é inegável que os produtos e serviços da empresa Apple desempenham um papel crucial no andamento da narrativa, pois estão altamente integrados ao episódio e às situações que acontecem nele. Um exemplo claro dessa dimensão pode ser observado durante o divórcio de Ted Lasso, pois todos os eventos que marcam esse momento crucial do personagem principal são instigados através

dos dispositivos da marca. Desde o primeiro contato entre Ted e sua esposa (Figura 13), logo no início do episódio, passando pelo momento em que ele é cobrado por ela (Figura 15), até o encerramento do casamento, em que Ted envia os documentos do divórcio através do escaneamento das assinaturas feitas em seu iPhone (Figura 16), a Apple se torna uma parte integrante da narrativa. Os produtos e serviços da marca complementam e enriquecem a experiência do espectador, tornando-se uma extensão das ações do personagem principal e uma parte integrante da narrativa.

Figura 16 – Ted assinando os documentos do divórcio



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

- Etapa 2 – Presença da marca nos episódios

Ao analisar as categorias propostas por Lehu (2007), foi possível identificar a presença de três tipos de *Product Placement* no objeto de estudo: Clássico, Corporativo e Evocativo, enquanto não foi identificada nenhuma inserção de *Product Placement* Encoberto. Essa categoria se caracteriza por ser uma inserção altamente discreta, quase indetectável da marca, ela é mais bem exemplificada na observação do episódio 3.

Um exemplo claro de *Product Placement* Clássico ocorre quando o assistente de Rebecca, Leslie Higgins, é visto com sua família preparando-se para assistir à partida de futebol, e um *tablet* (iPad) é visto sobre a mesa (Figura 17). Nesse caso, o produto é inserido na cena de forma natural, sem estar diretamente ligado à trama.

Figura 17 – Leslie Higgins preparando-se para assistir à partida de futebol



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

A categoria *Product Placement* Corporativo é identificada durante uma colocação no episódio (Figura 18), na qual Ted Lasso está procurando um aparelho de fax para enviar a documentação necessária para o divórcio. Durante essa cena, ele comenta que, se pudesse voltar no tempo, enviaria um fax para si mesmo, com uma nota dizendo para comprar ações da Apple. Essa inserção do nome da marca em uma fala do personagem mostra uma clara intenção de promoção da Apple por meio do *Product Placement* Corporativo. É possível perceber, ainda, uma valorização da marca pelo personagem, que considera que, se tivesse investido na empresa, teria tido um retorno financeiro significativo.

Figura 18 – Ted procurando um Fax



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Por fim, também foi possível identificar uma colocação do tipo Evocativo. Cortes mostram o treinador Beard usando um relógio Apple Watch, cujo formato inconfundível remete à marca de forma sutil e discreta, conforme descrito por Lehu (2007), que aponta a importância

de o produto possuir um *design* suficientemente distintivo para evocar seu nome na mente do público-alvo.

Figura 19 – Treinador Beard usando um relógio Apple Watch



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

- Etapa 3 – Vantagens das estratégias de apresentação da marca

Foi possível identificar, no episódio, a aplicação da estratégia descrita por Brum (2013), que consiste em apresentar produtos de forma mais branda em conteúdos ficcionais. No episódio, o *Product Placement* é utilizado de maneira sutil, pois os produtos são inseridos na narrativa como elemento visual ou sonoro. Dessa forma, é possível promover a presença da Apple à mente do espectador, sem a necessidade de vendê-la diretamente, como nos anúncios de TV e/ou da mídia tradicional, por exemplo.

Essa estratégia é persuasiva, sendo uma alternativa contemporânea à publicidade tradicional, que visa vender diretamente o produto para o consumidor. Ao contrário disso, o *Product Placement* utilizado no episódio tem como objetivo criar um ambiente em que o espectador se sinta mais envolvido com a história e com os personagens, sem que a publicidade seja invasiva ou desagradável. Além disso, pode ser colocada em uma variedade de produtos de entretenimento, os quais estão sendo assistidos cada vez mais em plataformas de *streaming*, que geralmente não possuem intervalos comerciais.

Essa abordagem mais sutil permite que a marca seja percebida de forma orgânica, tornando-se parte da história e gerando uma lembrança mais duradoura na mente do espectador. Isso pode levar a uma maior influência do comportamento do consumidor no futuro, sem que ele se sinta pressionado ou obrigado a adquirir o produto apresentado. O personagem que usa a marca ou o produto pode servir como exemplo para o consumidor, que lembrará da marca quando precisar ou desejar fazer algo semelhante. A abordagem pode gerar resultados positivos

a longo prazo, influenciando o comportamento do espectador de forma mais sutil e orgânica (BALASUBRAMANIAN, 1994, apud RIBARIC, 2019).

Outra estratégia verificada foi a de explorar a identificação emocional do espectador com o personagem Ted Lasso. No caso do episódio, essa estratégia cria uma associação positiva da marca ou dos produtos da Apple a um personagem extremamente simpático e otimista, mas que, como qualquer pessoa, também possui fraquezas. Quando o espectador se identifica com Ted Lasso, ele tende a se envolver mais com a história e prestar mais atenção aos detalhes, incluindo os produtos que aparecem na tela associados a ele. A identificação do público com um personagem pode levar à imitação de suas atitudes e comportamentos. Esse processo evidencia que a transferência de valores, além de conferir credibilidade ao produto, desperta o desejo dos consumidores por vivenciarem os mesmos sentimentos dos personagens na narrativa (FERRÉS, 1998, apud IOSSI, 2010).

O episódio apresenta cinco das seis vantagens mencionadas pela PWC (2012) no quadro de vantagens e desvantagens: exposição, frequência, associação de origem, *recall* e segmentação. A exposição se refere ao potencial de alcançar um amplo público durante um período prolongado. Isso acontece em função da série estar disponível *on demand* na plataforma de *streaming*, o que permite que seja consumida por vários espectadores em tempos diferentes. A frequência diz respeito ao número de vezes que um espectador vê o produto. A acessibilidade ao conteúdo dos episódios favorece que sejam vistos quantas vezes forem do interesse do espectador. A associação de origem descreve como a personalidade de uma celebridade, ao usar ou segurar um produto, pode influenciar alguns espectadores. Na série, por vezes os produtos são manuseados por atores famosos, nesse sentido favorece a marca. O *recall* se refere à capacidade de o espectador lembrar-se de um produto após ter sido exposto a ele. A alta frequência de exposições no episódio favorece resultados positivos de *recall*. E a segmentação é a seleção do conteúdo e onde será adicionada a colocação de maneira que atraia o público-alvo desejado para a marca, produto ou serviço, aumentando assim a efetividade da estratégia.

Quanto às desvantagens, é possível identificar duas delas: Recurso Limitado e Reação do Público. A primeira desvantagem, Recurso Limitado, refere-se ao fato de que obras de entretenimento não permitem uma publicidade detalhada e direta, impossibilitando a informação completa das características do produto. A segunda desvantagem, Reação do Público, diz respeito à imprevisibilidade da reação do público em relação à colocação de produtos, podendo levar a uma recepção negativa, especialmente se os produtos forem associados a momentos delicados na trama (PWC, 2012) ou se o espectador identificar uma intenção comercial incisiva da marca e da trama.

7.4.2 Episódio 3 – Ternt Crimm: The Independent

No terceiro episódio da primeira temporada, Ted Lasso é convocado por sua chefe, Rebecca, a dar uma entrevista ao irônico repórter esportivo do The Independent, Trent Crimm, responsável por produzir um perfil pessoal do treinador.

Ted convida o jornalista a acompanhá-lo, junto de Beard⁵ e Roy Kent⁶, a uma reunião com crianças em idade escolar que tem o objetivo de inspirá-las em seus futuros. Na maior parte, o evento vai bem. Trent não apenas consegue ver como Ted é cativantemente otimista, como também faz algumas perguntas sobre os seus desejos de treinador e porque ele aceitou treinar o AFC Richmond, apesar de não saber nada sobre o esporte ou o Reino Unido em geral.

Depois do evento, Ted convida o jornalista para jantar num restaurante, os dois entram em alguns detalhes, enquanto o treinador revela que seu principal objetivo não é ganhar ou perder, mas, sim, tornar seus jogadores pessoas melhores, dentro e fora do campo.

Para a frustração de Rebecca, o perfil de Ted no jornal não é tão negativo como ela esperava. Trent admite que, embora ache que Ted falhará como técnico do time, não consegue deixar de torcer por ele. Além disso, Trent afirma que não vai se vangloriar caso Ted falhe. Higgins, braço direito de Rebecca, tem acesso ao artigo antes da publicação e, ao ler o conteúdo para a sua chefe, ela solta um grito de frustração, encerrando o episódio.

- Etapa 1 – Tipos de inserção da marca

O episódio não apresentou colocações descritas por Russel (2002) como integradas, uma vez que a maior parte das inserções foram visuais ou auditivas. Logo no início, é possível identificar duas dimensões de inserções. Na dimensão visual, o espectador vê um computador (iMac) ao fundo da cena na casa da personagem (Figura 20). É importante ressaltar que, ao chegar no escritório a personagem é vista com outro aparelho da marca, agora um *laptop* (Macbook) e um celular (iPhone), evidenciando a exploração constante da imagem dos produtos da Apple.

⁵ Treinador assistente e amigo de longa data de Ted. Ele é uma pessoa descontraída, muito observadora e geralmente guarda suas opiniões para si mesmo.

⁶ Capitão do AFC Richmond, é o veterano do time. Ele é bastante sério e rígido. Faz contraponto a Jamie Tartt, mais jovem, os dois estão em constante conflito.

Figura 20 – Rebecca se preparando para trabalhar



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Por outro lado, a dimensão auditiva ou verbal é explorada quando um dos jogadores mais narcisistas, Jamie Tartt, utiliza o celular para tirar *selfies* e demonstrar seu desdém ao treinador Ted Lasso. O som da captura da foto pelo iPhone é claramente audível para o público, reforçando a presença da marca (Figura 21).

Figura 21 – Jamie Tartt tirando *selfie* com um iPhone



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

- Etapa 2 – Presença da marca nos episódios

Com relação às categorias descritas por Lehu (2007), nota-se uma inserção de difícil classificação, que não se encaixa claramente em nenhuma das categorias, clássica ou corporativa, definidas pelo autor. Isso ocorre porque o produto em questão, um *laptop* da marca Apple, não é instantaneamente reconhecido na cena, pois está fechado, mas a marca é enfatizada de forma significativa: Ted Lasso entrega biscoitos para Rebecca, colocando-os em cima da

imagem de uma maçã mordida, o símbolo conhecido da marca (Figura 22). A inserção pode ser classificada tanto como da marca quanto do produto.

Figura 22 – Ted colocando os biscoitos no símbolo da marca



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Já um exemplo de *Product Placement* Evocativo pode ser identificado durante a cena em que Higgins lê para Rebecca o perfil de Ted Lasso feito para o jornal. Durante a sequência (Figura 23), é possível notar que ele está lendo o artigo em um computador, que possui um *mouse* de formato muito peculiar. Esse formato característico sugere que se trata de um computador iMac da marca Apple. Como descrito por Lehu (2007), é essencial que o produto seja original e possua um *design* suficientemente distinto para evocar seu nome na mente do público-alvo, assim como acontece quando o espectador vê o formato do *mouse*. Ele não possui botões e tem formato mais achatado em relação aos *mouses* popularmente conhecidos. Essas características são informações sobre o produto, por isso essa inserção se encaixa nessa categoria. Além disso, há nessa cena a presença de *Product Placement* Clássico, que acontece quando o celular é utilizado pelo secretário.

Figura 23 – Higgins lendo o artigo para Rebecca



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

Um exemplo de *Product Placement* Encoberto pode ser observado na cena em que a antagonista Rebecca utiliza a Siri⁷ para fazer uma ligação para seu secretário Higgins (Figura 24). Na cena, ela o insulta pedindo para a assistente ligar para o “panaca”. Citar a Siri na fala evidencia o *Product Placement* Encoberto, já que esse tipo de inserção é caracterizado por uma inserção sutil e pode não ser percebida de imediato, mas, como ressalta Lehu (2007), pode gerar um forte envolvimento caso seja notada.

Figura 24 – Rebecca usando a Siri



Fonte: Product Placement Blog, 2022.

⁷ Siri é um assistente virtual inteligente, exclusivo da Apple, que utiliza processamento de linguagem para responder perguntas, fazer recomendações e executar ações.

- Etapa 3 – Presença da marca nos episódios

O seriado apresenta a personagem Rebecca como antagonista, mas ela, por muitas vezes, coloca-se como uma protagonista ao longo da narrativa, funcionando como geradora de conflitos. Ela é a personagem mais rica e poderosa da série e está continuamente cercada por produtos da marca, possuindo pelo menos três dispositivos. Enquanto os outros personagens possuem geralmente um celular (iPhone). O intuito de colocar uma mulher poderosa com tantos dispositivos pode indicar uma estratégia de associação da marca com riqueza e luxo (SBARDELOTTO, 2016).

Além disso, a presença dos dispositivos da Apple, associados à personagem bem-sucedida, pode ser vista como um símbolo do empoderamento feminino, pois a marca Apple é apresentada não apenas como uma simples escolha, mas também como um símbolo de *status* e poder, reforçando a associação da Apple com o estilo de vida de alta qualidade. É importante ressaltar que, se Rebecca fosse uma vilã tradicional, a Apple provavelmente optaria por associá-la a aparelhos Android, como faz com vilões de outros produtos de entretenimento que produz (OLHAR DIGITAL, 2020).

A estratégia de apresentação de produtos de maneira mais sutil, descrita por Brum (2013), é identificada nesse episódio. Como visto, a marca, os produtos e os serviços em alguns momentos são expostos compondo o cenário da trama. Em outros momentos, são mais intensamente explorados como, por exemplo, quando Jamie Tartt faz *selfies* para demonstrar desdém ao treinador Ted Lasso.

No episódio, foram identificadas cinco vantagens do *Product Placement* conforme o quadro de vantagens e desvantagens da PWC (2012): exposição, frequência, associação de origem, *recall* e segmentação. A exposição foi proporcionada ao alcançar uma ampla audiência por um período prolongado. A frequência e o *recall* foram obtidos pela possibilidade de repetidas visualizações do episódio, reforçando a exposição dos produtos. A associação de origem foi explorada ao mostrar celebridades usando os produtos. A estratégia de segmentação, como apontado por James (2021), foi efetiva devido ao apelo emocional do episódio, que atraiu diferentes tipos de espectadores. No entanto, é importante ressaltar as duas desvantagens do *Product Placement*: a limitação de recursos para publicidade detalhada e direta; e a imprevisibilidade da reação do público, especialmente se os produtos estiverem associados a momentos delicados na trama.

- Etapa 4 – Analisar a presença de hibridismo entre entretenimento e publicidade na série Ted Lasso, identificando momentos em que os dois conteúdos se mesclam

Em ambos os episódios analisados, há a presença do hibridismo entre publicidade e entretenimento. A interseção entre esses dois campos se torna evidente pela forma com que as inserções publicitárias se misturam ao próprio produto de entretenimento.

Como visto anteriormente, a publicidade é caracterizada por seu caráter persuasivo e o entretenimento por seus elementos emocionais. Como visto nos episódios, esses aspectos se mesclam. A marca se aproveita das características de entretenimento presentes nos episódios, como o envolvimento afetivo e imaginário, juntamente com os elementos lúdicos, para embaralhar o espectador, criando um efeito de imersão que dificulta a distinção entre o conteúdo de entretenimento e a publicidade (PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

Um exemplo disso ocorre no episódio 7, quando os personagens utilizam seus celulares para enviar mensagens, as quais promovem os serviços da marca, ao mesmo tempo que compõem a narrativa. No episódio 3, isso pode ser observado quando Rebecca liga para seu secretário utilizando o serviço inteligente de voz.

A mistura pode confundir o espectador quanto à natureza do conteúdo apresentado – entretenimento e/ou publicidade. Por fim, os episódios podem ser classificados como exemplos de *advertainment*, que sinaliza uma parceria entre a indústria da publicidade e do entretenimento (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

7.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

- Etapa 1 – Descrever o tipo e o contexto de inserção da marca bem como sua interferência na narrativa da série

Após a análise, foi constatado que uma parte significativa das inserções de *Product Placement* ocorreu na dimensão visual, permitindo que os produtos marcassem a sua presença física nas cenas (RUSSEL, 2002). Em alguns casos, essa presença foi sutil, compondo o cenário, enquanto em outros momentos foi mais evidente, como quando Ted Lasso entrega um biscoito próximo ao símbolo da Apple para a sua chefe. A frequência regular do aparecimento dos produtos sugere que, para produzir uma estratégia efetiva nessa dimensão, é necessário um número constante de impactos de *Product Placement* junto ao espectador.

Segundo Russel (2002, p. 309), “estímulos auditivos são mais significativos do que estímulos visuais e, portanto, geram mais elaboração”. Entretanto, a dimensão auditiva foi explorada moderadamente, aparecendo em segundo lugar na frequência de utilização. Foram

utilizados símbolos sonoros reconhecidos da marca para dar pistas do que viria a seguir na cena, o que, por algumas vezes, causou interferência na narrativa. Além disso, notou-se que algumas inserções auditivas eram acompanhadas por sequências visuais, o que oferecia mais contexto para a colocação. Isso sugere que misturar as duas dimensões pode ser uma maneira de provocar uma lembrança maior, uma vez que a carga de conteúdo da dimensão auditiva é complementada pelo visual. A dimensão auditiva também foi utilizada de maneira superficial no seriado, apenas compondo a narrativa, sem provocar mudanças significativas no andamento da história.

De acordo com a autora (RUSSEL, 2002, p. 309), “níveis altos de integração com o enredo também desencadeiam mais elaboração”. No entanto, a dimensão integrada foi encontrada em apenas uma inserção em toda a temporada, provavelmente, porque sua implementação requer mais esforço por parte dos roteiristas para integrar ainda mais intrinsecamente a história e a marca. Além disso, se houvesse inserções integradas em todos os episódios, os espectadores poderiam facilmente identificar o conteúdo comercial, o que teria o efeito oposto ao desejado pela marca, tornando as inserções menos sutis e menos eficazes (ZARTH, 2015).

A presença dos produtos e serviços da Apple é significativa na trama e contribui para o desenrolar da história e ações entre os personagens. Eles servem como ponto de interação entre os personagens, e a trama é estruturada de maneira a destacar a experiência do uso desses dispositivos. Essa estratégia de *Product Placement* segue a recomendação de Russel (2002), que enfatiza a importância de conexões mais profundas com a trama para a construção de características dos personagens. Além disso, quanto mais integrado ao enredo o produto estiver, maior será a sua exposição, sem parecer intrusivo. Esse aspecto pode resultar em um efeito de memorização no espectador, favorecendo maior probabilidade de compra, de adoção do produto (RUSSEL, 2002). Com base nos pontos levantados, pode-se observar que a utilização do *Product Placement* na dimensão visual, auditiva e integrada nos episódios está de acordo com o proposto por Russel (2002).

- Etapa 2 – Identificar como a marca se faz presente nos episódios – por sua própria representação, por produtos e serviços

Durante a análise sobre os tipos de inserções descritos por Lehu (2007), constatou-se que a maioria delas era do tipo *Product Placement Clássico*, ou seja, as marcas ou produtos eram discretamente posicionados nas cenas. Tal resultado sugere que a grande parte das inserções nos episódios analisados foi mais tática do que estratégica, assim como sugerido por Lehu (2007). Além disso, entende-se que esse tipo de inserção acaba se apresentando de

maneira mais natural para o telespectador que está assistindo, sem interromper de fato o seu momento de lazer, visando apenas à exposição da marca ou do produto durante as filmagens. Entende-se que explorar esse tipo de inserção é fundamental em um planejamento de colocação de produtos, pois torna a marca presente. De alguma forma, ela estará na lembrança de quem está assistindo a série, mas sem interromper o momento com uma publicidade tradicional interruptiva.

Ao avaliar os episódios, verificou-se que o tipo de inserção *Product Placement* Corporativo ocorreu apenas uma vez, sendo que a marca Apple foi mencionada pelo protagonista, destacando o seu valor como corporação e a sua capacidade lucrativa. Essa ação pode produzir um efeito positivo de recomendação junto aos consumidores. Nesse caso, a marca Apple não corre o risco de não ser reconhecida pelo público, como apontado por Lehu (2007), pois já possui grande presença no mercado há anos. Além disso, essa inserção aproveita o fato de que “a marca é mais duradoura do que seus produtos, que podem se tornar obsoletos com mais facilidade” (LEHU, 2007, p. 10). Esse fator pode ser especialmente relevante para uma marca que busca se estabelecer no mercado. É importante destacar a cena em que Ted entrega biscoitos para Rebecca, pois nela não foi possível classificar se a inserção era corporativa ou clássica. Diante disso, uma lição que pode ser absorvida para futuras inserções é que é importante também causar essa sensação de embaralhamento para disfarçar ainda mais o conteúdo comercial que está mascarado na presença daquele produto.

No tipo *Product Placement* Evocativo, é notável que os produtos da marca Apple possuem um *design* diferenciado. Em diversos momentos, foram facilmente identificáveis por suas características visuais únicas, como o reconhecimento de um Apple Watch em um dos treinadores, evidenciando a diferenciação real da Apple em relação aos seus concorrentes, como apontado por Lehu (2007). Ter noção disso pode ser especialmente importante para quando a marca deseja estabelecer uma diferença significativa em relação aos seus concorrentes e ser lembrada na memória do consumidor.

Foi identificada apenas uma inserção do tipo *Product Placement* Encoberto, na qual um dos personagens, Rebecca, menciona a assistente de voz da marca, a Siri. A sutileza na implementação dessa colocação é uma estratégia eficaz, pois provoca a curiosidade do espectador e o faz questionar sobre “quem é a Siri”. Essa inserção se integra de maneira sutil à cena, quase passando despercebida, mas, quando notada pelo espectador, pode gerar um impacto mais forte e convincente, como destacado por Lehu (2007).

- Etapa 3 – Identificar as vantagens sobre as estratégias de apresentação da marca Apple nos episódios em análise

A série Ted Lasso apresenta um conjunto de vantagens que são descritas pela PWC (2012), pode-se identificar, tais como a ampla exposição dos produtos inseridos na trama, o aumento da frequência de exposição, a geração de associação de origem, a melhoria do *recall* e a possibilidade de uma segmentação efetiva do público-alvo.

Para que a estratégia de *Product Placement* seja eficaz, é necessário que a inserção dos produtos e serviços seja feita de forma sutil e orgânica à trama, sem parecer forçada ou invasiva, já que “maus acordos de integração de produto são entediantes e pouco naturais” (DONATON, 2007, p. 145). Isso pode ser alcançado, com inserções que combinem com o que está acontecendo na tela.

No caso específico da série Ted Lasso, a inserção de produtos da Apple na trama ocorre de forma natural, em momentos que envolvem tecnologia, e de forma que não interrompe a narrativa. Além disso, a personalidade e a verossimilhança dos personagens, como Ted Lasso, podem gerar identificação e tornar os produtos mais desejáveis e confiáveis aos olhos do público. Essas são vantagens claras que podem ser identificadas nas estratégias utilizadas pela marca na série em questão.

No entanto, é importante lembrar das desvantagens do *Product Placement*, como o recurso limitado para divulgar informações detalhadas sobre os produtos e a imprevisibilidade da reação do público em relação às inserções. É necessário, portanto, que as inserções sejam cuidadosamente planejadas, levando em conta o que é relevante mostrar ao consumidor sobre a funcionalidade e estabelecer a relação da marca com os personagens da série que não deixem espaço para possíveis interpretações negativas do público.

Em resumo, o uso estratégico do *Product Placement* pode ser valioso para promover produtos e serviços de forma sutil e orgânica em obras de entretenimento, oferecendo ao público uma experiência agradável e interessante enquanto aumenta a exposição e o *recall* dos produtos. É importante, no entanto, estar ciente das desvantagens e trabalhar para minimizá-las, de forma a garantir o sucesso da estratégia publicitária.

- Etapa 4 – Analisar a presença de hibridismo entre entretenimento e publicidade na série Ted Lasso, identificando momentos em que os dois conteúdos se mesclam

O seriado Ted Lasso é um excelente exemplo de como a publicidade e o entretenimento podem se combinar de forma equilibrada. Nos episódios da série, é possível observar o efeito paradoxal da publicidade descrito por Covaleski (2010), em que esta abandona elementos

tradicionais que constituem o seu discurso para se apresentar camuflada de entretenimento, dissimulando a sua função persuasiva.

Ao adotar a estratégia de mesclar elementos publicitários e de entretenimento, Ted Lasso consegue estabelecer uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, promovendo o consumo através de uma experiência divertida e prazerosa (VIANA, 2009). A combinação de diferentes linguagens resulta em uma nova forma de publicidade que não se limita aos intervalos comerciais, mas seduz e entretém ao mesmo tempo. Além disso, essa abordagem foge do padrão de imediatismo tradicional e procura criar lealdade no espectador, incentivando o seu retorno para experimentar novamente aquela sensação de entretenimento. Dessa maneira, “é possível criar uma relação afetiva entre o consumidor e a marca, enquanto se promove o consumo” (VIANA, 2009, p. 51).

Além disso, a publicidade híbrida, presente nos episódios, tem uma característica única em relação à publicidade tradicional, ela permite que a marca se conecte com o espectador por meio de uma experiência exclusiva e inimitável, o que a torna muito mais diferenciada e distinta. Como no episódio em que trata do divórcio de Ted Lasso, em que a Apple é utilizada frequentemente, nenhum comercial tradicional pode imitar a experiência que o episódio oferece. Isso é especialmente importante em um contexto em que as pessoas estão cada vez mais imersas em um universo de mídias convergentes, interativas e personalizadas, e a interrupção de conteúdos de entretenimento pela publicidade pode gerar aversão do público à marca (COVALESKI, 2010).

Ao abandonar a abordagem tradicional e adotar uma atitude mais sutil e sedutora, a publicidade híbrida consegue envolver o público de uma forma mais profunda e duradoura, criando uma associação positiva entre a marca e a experiência emocionalmente gratificante proporcionada pela série. Dessa forma, a publicidade híbrida se mostra uma técnica eficaz para as marcas que desejam estabelecer uma conexão mais forte e duradoura com o seu público, aumentando a sua visibilidade, o seu poder de persuasão e a sua durabilidade.

Por isso, Ted Lasso é um excelente exemplo de como essa forma de comunicação híbrida pode ser eficaz. Quando o público se envolve emocionalmente com a mensagem comercial vestida de entretenimento, a probabilidade de absorvê-la e memorizá-la é maior, o que torna essa estratégia uma alternativa eficaz para alcançar e engajar o público de maneira efetiva.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a estratégia de *Product Placement* da marca Apple na série Ted Lasso, utilizando-se do hibridismo entre entretenimento e publicidade como forma de se promover persuasivamente. Através da análise de dois episódios da primeira temporada da série, foi possível descrever o tipo e o contexto de inserção da marca; identificar sua presença nos episódios por sua própria representação, por seus produtos e seus serviços; verificar vantagens sobre as estratégias de apresentação da marca; e analisar a presença de hibridismo entre entretenimento e publicidade na série.

Os resultados da análise demonstram que a técnica de *Product Placement* pode ser uma estratégia eficaz de promoção de marcas. Entretanto, ela precisa estar altamente integrada a um outro conteúdo, como o de entretenimento, evitando que a sua presença seja vista como uma interrupção do que o telespectador está vendo. Nesse sentido, a marca Apple se utiliza da técnica como uma forma de se fazer presente na narrativa da série, buscando gerar conexão com o público. Além disso, por ser detentora da plataforma de *streaming* Apple TV Plus, a marca teve ainda mais controle sobre a sua imagem, mantendo-se próxima a personagens com maior potencial de identificação pelos espectadores, com condições de fortalecer a sua imagem de marca. Por conta desse fato, ela também pode ter um controle maior das marcas que seriam inseridas na narrativa, evidenciando que a estratégia de produzir seu próprio conteúdo é efetiva.

Além disso, a marca também buscou estar presente em momentos relevantes na série, ligando as inserções com ações dos personagens, trocas de cenas e acontecimentos importantes. Isso ajuda a trazer a presença da marca de forma mais memorável e ainda mais interligada com o contexto do que está acontecendo no episódio – sem que interrompa o momento de lazer de quem está assistindo.

Entende-se que a marca Apple se apresenta de forma sutil e natural nos episódios analisados, não interferindo na narrativa da série. Também foi possível vislumbrar os momentos em que os dois conteúdos – entretenimento e publicidade – mesclam-se, gerando uma experiência de consumo diferenciada para o espectador e efetiva para a marca.

A pesquisa pode contribuir para o campo da publicidade ao trazer um exemplo atual de como o hibridismo entre entretenimento e publicidade pode ser utilizado como uma estratégia de promoção, gerando conexão com o público a fim de obter resultados duradouros. As inserções da marca fazem parte de maneira mais natural no cotidiano dos consumidores, trazendo certa identificação com as suas rotinas, participando de momentos de consumo de conteúdos de entretenimento dos espectadores. A partir dos resultados, é possível observar que

a técnica de *Product Placement* pode ser uma forma eficaz de promoção persuasiva, desde que utilizada de forma estratégica e sempre integrada ao conteúdo de entretenimento.

Para o futuro, pode-se apostar que a presença de marcas em programas de entretenimento tende a crescer e a ganhar importância em estratégias de comunicação, como uma forma de se afastar da publicidade tradicional e gerar mais identificação com os consumidores. Entende-se essa estratégia como uma forma de ganhar relevância no mercado em meio a tantas informações que os consumidores acessam diariamente. Para futuras pesquisas, convém explorar e aprofundar o conhecimento em estratégias que associem conteúdos persuasivos a outros conteúdos – entretenimento, informativo – a fim de identificar marcas que estejam utilizando-as com o objetivo de se comunicar com os seus públicos, novos formatos de aplicação de tais estratégias e os seus resultados, bem como a receptividade dos consumidores a seu respeito.

REFERÊNCIAS

ÁBREGO, André Guirelli. **Mídias on-line, uma tendência?** Orientadora: Regina Santos. UniCEUB, 2009. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2166/2/20606070.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

APPLE. **March Event 2019 – Apple**. EUA. Publicado em: 25 mar. 2019. 1h49min21seg. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TZmBoMZFC8g>. Acesso em: 20 ago. 2022.

APPLE TV PLUS PRESS. **Ted Lasso**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.apple.com/br/tv-pr/originals/ted-lasso/>. Acesso em: 05 set. 2022.

ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: EDUSP, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

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

BLOOMBERG. **Apple Targets Apple TV+ Launch in November, Weighs \$9.99 Price After Free Trial**. Publicado em: 19 ago. 2019. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-19/apple-is-targeting-launch-of-apple-video-service-by-november#xj4y7vzkg>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BLOOMBERG. **Apple TV+ é a resposta da Apple nas guerras de streaming – Bloomberg**. 2019. Disponível em: https://www.bloomberg.com/news/features/2019-10-23/apple-tv-...CUS09IgXhUuf0YDBUgv-T4svcDQ-UZc-4aArNVEALw_wcB%20&%20gclid=aw.ds. Acesso em: 31 ago. 2022.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade On-Line, Ergonomia e Usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. Orientadora: Anamaria de Moraes. PUC-Rio, 2006. 400 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9116@1>. Acesso em: 04 fev. 2023.

BRUM, Roberta Knapik. **Product placement na série de televisão The Big Bang Theory**. Orientador: Hilario Junior dos Santos. UNOCHAPECÓ, 2013. 116 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda), Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2013. Disponível em http://www.academia.edu/4768954/Product_Placement_na_s%C3%A9rie_de_televis%C3%A3o_The_Big_Bang_Theory. Acesso em: 27 ago. 2022.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Stream**. 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/stream>. Acesso em: 31 ago. 2022.

CARMONA, Andressa T. Elementos de infotainment na produção jornalística do Programa Fantástico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1074-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

CNN BRASIL. **Apple tem vendas trimestrais acima do esperado com forte desempenho de iPhones**. Publicado em: 28 abr. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apple-tem-vendas-trimestrais-acima-do-esperado-com-forte-desempenho-de-iphones/>. Acesso em: 05 set. 2022.

COUTINHO, Renata Corrêa. Publicidade e Propaganda: aspectos históricos. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2022.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Orientadora: Lucrecia D'Alessio Ferrara. PUC-SP, 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 07 set. 2022.

DELARISSA, Mariana G. O uso do *Product Placement* no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Inovcom**, v. 4, n. 1, 2013. Disponível em: <http://200.144.189.84/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1598/1566>. Acesso em: 30 ago. 2022.

DONATON, S. **Madison & Vine**: why the entertainment & advertising industries must converge to survive. USA: McGraw-Hill, 2007.

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. **Streaming**: data transmission. 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/streaming-data-transmission>. Acesso em: 28 set. 2022.

FADANELLI, Fernando. **O efeito da utilização de streaming em outros meios concorrentes**. Trabalho de conclusão de especialização (MBA em Gestão Empresarial e Empreendedorismo) – Campus Feliz, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Feliz, 2020. Disponível em: <https://dspace.ifrs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/360/123456789360.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 30 jan.2023.

FERREIRA, Karina. **A inserção das marcas nos produtos de entretenimento**: uma análise da telenovela “Totalmente demais”. Orientador: Edmundo Brandão Dantas. UnB, 2016. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em

Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/16514/1/2016_KarinaFerreira_tcc.pdf. Acesso em: 30 jan. 2023.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza. O *streaming* e a virtualização dos serviços de informação: uma análise sobre a adaptação das bibliotecas frente à pandemia de Covid-19. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 01-20, jan./abr., 2021. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1741/pdf>. Acesso em: 01 set. 2022.

GALVÃO, Thaísa da Silva. **Marcas inseridas no entretenimento**: uma análise da aplicação de Product Placement na telenovela “Império”. Orientador: Edmundo Brandão Dantas. UnB, 2015. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.bdm.unb.br/handle/10483/11839>. Acesso em: 30 jan. 2023.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgmnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 09 mar. 2023.

GOMES, Itania Maria Mota. O infotainment na televisão. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVIII, 2009, Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez./2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em: 30 jan. 2023.

GOMES, Neusa Demartini. Reflexões sobre o ensino da Publicidade e Propaganda. **Revista Animus**, Santa Maria, v. 1, p. 69-83, jan./jun. 2003.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE, 2009.

HAILU, Selome. **Long Before Winning Big at the Emmys, ‘Ted Lasso’ Got Its Start as an NBC Sports Promo**. Publicado em: 26 set. 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/tv/news/ted-lasso-nbc-sports-promo-emmys-jason-sudeikis-1235074640/>. Acesso em: 26 ago. 2021.

HELLERMAN, Jason. **How Has Apple TV+’s Strategy of Original Content Paid Off?** Publicado em: 08 nov. 2021. Disponível em: <https://nofilmschool.com/apple-tv-original-ideas>. Acesso em: 31 ago. 2022.

HIBOU. **Streaming**. 2022. Disponível em: <http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2022/07/22STR01.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2023.

ICONAUTA. **Lumière**: Laveuses (1896). Publicado em: 17 dez. 2021. 1min10seg. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qt3uiwUU6vk>. Acesso em: 13 abr. 2023.

IOSSI, Licínia de Freitas. Product Placement: integração entre marcas e narrativas audiovisuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3207-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2022.

JAMES, Emily St. **Why Ted Lasso became the hit that put AppleTV+ on the map**. Publicado em: 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/culture/22290391/ted-lasso-explained-apple-tv-plus-jason-sudeikis>. Acesso em: 05 set. 2022.

KAMOLINS, Sergey. **Product Placement Blog**. 2022. Disponível em: <https://productplacementblog.com>. Acesso em: 01 ago. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

LAURINDO, Roseméri. “Publicidade Híbrida” reflete sobre novas configurações da Publicidade e analisa *cases*. **Revista Bibliocom**, ano 4, jun./2012. Disponível em: <https://rosemerilaurindoblog.files.wordpress.com/2016/02/2012-publicidade-hc3adbrida-reflete-sobre-novas-configurac3a7c3b5es-da-publicidade-e-analisa-cases.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2023.

LAWALL, Thais Mendes. **O Product Placement no cinema brasileiro: um estudo de caso do filme Divã**. Orientadora: Márcia Cristina Vieira Falabella. UFJF, 2013. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>. Acesso em: 02 set. 2022.

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

LISBOA, Letícia Sá. **Comportamento do consumidor de filmes e séries: atributos e motivações para a escolha entre um método online e televisão por assinatura**. Orientadora: Daniela Callegaro de Menezes. UFRGS, 2016. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148410/001002704.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 jan. 2023.

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

MEIO E MENSAGEM. **Maioria pula anúncios em vídeos online**. Publicado em: 17 abr. 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/17/maioria-pula-anuncios-em-videos-online.html>. Acesso em: 28 jul. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Pantanal**: 100 capítulos, 11 marcas e outros negócios. Publicado em: 21 jul. 2021. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/21/pantanal-100-capitulos-11-marcas-e-outros-negocios.html>. Acesso em: 28 set. 2022.

NARDON, Flávia Bizinella. **Em busca de atenção**: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. Orientadora: Nilda Aparecida Jacks. UFRGS, 2004. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

OLHAR DIGITAL. **Apple proíbe vilões de usarem iPhone**. Publicado em: 26 fev. 2020. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/02/26/cinema-e-streaming/apple-proibe-viloes-de-usarem-iphone/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

PEREIRA, Vinicius Andrade. Entretenimento como linguagem e multissensorialidade na comunicação contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI, 2013, Manaus. **Anais [...]**. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-1691-1.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2022.

PEREIRA, Vinicius Andrade; POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia (Org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 76-94.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PWC. **Product Placement in Movie Industry**: Strategic insights & fashion apparel case studies. 2012. Disponível em: <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf>. Acesso em: 07 set. 2022.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de *Product Placement* nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, Florianópolis, v. 20, n. 42, p. 22-35, jan./abr. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334617154_A_EVOLUCAO_DOS_CONCEITOS_DE_PRODUCT_PLACEMENT_NAS_PRODUCOES_AUDIOVISUAIS. Acesso em: 21 maio 2022.

ROCK CONTENT. **Hotsite**: o que é, quando usar e quais as diferenças para um site. Publicado em: 26 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hotsite/>. Acesso em: 04 fev. 2023.

ROTTEN TOMATOES. **Ted Lasso**. 1min42seg. 2020. Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/tv/ted_lasso. Acesso em: 03 set. 2022.

RUSSEL, Cristel Antonia. A investigating the effectiveness of product placements in television shows. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 306-318, dez./2002.

SANT'ANNA, Rubens. **Planejamento de Trademarketing**: o domínio do canal de venda. 1. ed. Porto Alegre: Buqui, 2012.

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

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2022.

SBARDELOTTO, Bruna. **O uso do Product Placement nas produções culturais: uma análise do filme 007 Spectre**. Orientadora: Juliana Pereira Sousa. UFP, 2016. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7538/2/CT_COADM_2016_2_2.pdf. Acesso em: 30 jan. 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, Andrei Alan; CAMPOS, José Rubens de. Product Placement e a sua aplicabilidade. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 04, n. 07, v. 02, p. 202-227, jul./2019.

SILVA, Izabela Souza da; FERNANDES, Maria Goretti; FERNANDES, Ana Gabriela Lopes; SOUZA, Elenilton Correia de; SANTOS, João Adriano Correia. Pesquisas de neuromarketing para a comunicação visual. In: FERNANDES, Maria Goretti; SILVA, Izabela Souza da (Orgs.). **Insights sobre Neuromarketing e Neurociência**. Maceió: Hawking, 2021. p. 98-110. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/600978/2/Livro%20NEUROMARKETING%20e%20NEUROCIENCIA.pdf>. Acesso em: 04 set. 2022.

SILVA, Tiago. Podcast: o que é e como fazer um de qualidade em 5 passos mais exemplos [+ exemplos]. **Portal Resultados Digitais**. Publicado em: 10 ago. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-criar-um-podcast/#:~:text=Podcast%20%C3%A9%20um%20conte%C3%BAdo%20em,para%20construir%20uma%20audi%C3%Aancia%20fiel>. Acesso em: 04 fev. 2022.

SIQUEIRA, André. Links Patrocinados. **Portal Resultados Digitais**. Publicado em: 16 mar. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/links-patrocinados/>. Acesso em: 04 fev. 2022.

TECHTUDO. **Apple TV+ chega como aposta da Apple no streaming de filmes e séries.** 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/apple-tv-mais/>. Acesso em: 05 ago. 2022.

TERRA. **Estreia da 2ª temporada de “Ted Lasso” bate recorde de audiência da Apple TV+.** Publicado em: 26 jul. 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/tv/series/estreia-da-2-temporada-de-ted-lasso-bate-recorde-de-audiencia-da-apple-tv_2d53e88a4e43958b683d42f25c6d4947ji3hm8yr.html. Acesso em: 01 set. 2022.

THE RUST ADMIN. **Wall-e and apple mac are the same sound.** Publicado em: 24 jun. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/K08AaKP8ucc>. Acesso em: 01 ago. 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIBUNO, Gissele de Moura. **Product Placement:** Africa entretenimento e as marcas da P&G no cinema nacional. Orientadora: Lucimara Rett. UFRJ, 2014. 117 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/801/1/GTribuno.pdf>. Acesso em: 07 set. 2022.

UOL COMERCIAL. **Sala customizada de bate-papo.** Publicado em: 09 out. 2003. Recuperado com auxílio do Internet Archive. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20021220013811/http://www.uol.com.br/publicidade/pub-bate-papo.htm>. Acesso em: 04 fev. 2023.

UOL ECONOMIA. **Juma usa Dove, Zé Leôncio tem Itaipava:** globo lucra com merchan em pantanal. Publicado em: 21 jul. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/07/21/comerciais-de-milhoes-empresas-levam-marcas-para-dentro-de-pantanal.htm>. Acesso em: 28 ago. 2022.

UOL NOTÍCIAS DA TV. **Excesso de merchans transforma Pantanal em A Tarde é Sua: ‘Sonia Abrão’.** Publicado em: 04 ago. 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/excesso-de-merchans-transforma-pantanal-em-tarde-e-sua-sonia-abrao-86382>. Acesso em: 28 ago. 2022.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **A publicidade-entretenimento na web:** recursos de produção de sentido, pactos (ou contratos) de leitura e apropriações midiáticas da publicidade no ciberespaço. Orientador: Julio Pinto. PUC-Minas, 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Interações Midiáticas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_VianaPM_1.pdf. Acesso em: 30 jan. 2023.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Publicidade que entretém:** conteúdos de marca no contexto digital. Orientadora: Maria Clotilde Perez Rodrigues. USP, 2017. 380 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-112535/publico/PABLOMORENOFERNANDESVIANA.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

VIEIRA, Guilherme Sallet. *Stranger Ads*: uma análise sobre as estratégias de *Product Placement* em *Stranger Things*. Orientador: Ciro Eduardo Gusatti. UPF, 2020. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1966/1/PF2020Guilherme%20Sallet%20Vieira.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2023.

WAKABAYASHI, Daisuke; KOBLIN, John. Apple Unveils Video Service with Celebrity Parade but Few Details. *The New York Times*. Publicado em: 25 mar. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/03/25/technology/apple-news-streaming-service.html?searchResultPosition=1>. Acesso em: 20 ago. 2022.

YORCK PROJECT. **10.000 Meisterwerke der Malerei**: von der Antike bis zum Beginn der Moderne. Berlin: Yorck Project Gesellschaft für Bildarchivierung, 2005.

ZARTH, Andriéli. **Product Placement como estratégia de marketing no cinema**: estudo de caso do filme Iron Man 3. Orientador: Benami Bacaltchuk. UPF, 2015. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/775/1/PF2015AdrieliZarth.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2022.