



PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO: uma análise da presença de marcas na série *Stranger Things*¹¹⁰

*ADVERTISING AND ENTERTAINMENT: an analysis of brand presence in the *Stranger Things* series*

*Pamela Saunders Uchôa CRAVEIRO*¹¹¹,
*Renata Vieira LIMA*¹¹²

RESUMO:

Este artigo analisa a presença de marcas na segunda temporada da série norte-americana *Stranger Things*. Foram articuladas contribuições de autores como Toffler (1980), Atem e Tavares (2014), Covaleski (2010, 2015), Perez (2016), Bezerra (2016), entre outros para discutir os desafios da publicidade no cenário contemporâneo. Foi usado o método de análise de conteúdo do tipo categorial (BARDIN, 2009) juntamente à associação de técnicas de medição quantitativas e qualitativas. A análise mostrou a presença intensa de marcas entremeadas ao entretenimento de diversas formas, proporcionando uma comunicação menos interruptiva, contextualizada, travestida de diversão, mas não destituída de função persuasiva.

PALAVRAS-CHAVE:

Prosumer. Publicidade Híbrida. Product Placement. *Stranger Things*.

ABSTRACT:

This article analyzes the presence of brands in the second season of the US series *Stranger Things*. Contributions from authors such as Toffler (1980), Atem and Tavares (2014), Covaleski (2010, 2015), Perez (2016), Bezerra (2016), among others to discuss the challenges of advertising in the contemporary scenario were articulated. The categorical content analysis

¹¹⁰ Artigo proveniente de pesquisa desenvolvida entre 2018 e 2019 na Universidade Federal de Mato Grosso.

¹¹¹ Doutora em Comunicação (UVIGO-Espanha), com pós-doutorado em Mídia e Cotidiano (UFF)

¹¹² Publicitária, graduada pela UFMT

method (BARDIN, 2009) was used together with the association of quantitative and qualitative measurement techniques. The analysis showed the intense presence of brands intertwined with entertainment in various ways, providing less interruptive, contextualized, fun-ridden, but non-persuasive communication.

KEYWORDS:

Prosumer. Hybrid Advertising. Product Placement. Stranger Things.

1. Introdução

O hábito de consumo de séries televisivas cresceu em todo mundo (MARCOS, 2015) e, conseqüentemente, o interesse acadêmico em relação às mesmas (SILVA, 2014). Os indivíduos, cada vez mais ativos e criteriosos, querem decidir o que assistir no momento em que desejam. O advento da internet e o desenvolvimento das plataformas de *streaming*¹¹³, como a Netflix, possibilitaram isso. Agora, é possível assistir aos produtos em diferentes mídias a qualquer hora.

Essas novas plataformas de mídia exigiram dos profissionais de publicidade uma adaptação no desenvolvimento de conteúdo publicitário, já que o consumidor e a forma com que este recebe o conteúdo passaram por mudanças. Nesse contexto, o conhecimento das novas formas de se desenvolver o conteúdo publicitário torna-se imprescindível. Para se adaptarem às mudanças do consumidor e do surgimento de novos meios, muitas marcas têm buscado uma publicidade mais hibridizada com o conteúdo informativo e/ou de entretenimento, exibindo comunicação publicitária de forma menos invasiva e mais contextualizada. Nesse cenário, destaca-se a série norte-americana *Stranger Things*, que tem mostrado ao longo de suas três temporadas, diversas possibilidades dessa junção.

Diante do exposto, neste artigo, iremos analisar a presença de marcas na segunda temporada de *Stranger Things*, veiculada pela *Netflix*. Essa escolha se justifica devido ao seu grande sucesso e a quantidade de marcas presentes nela. Para alcançar o objetivo de pesquisa, aplicamos o método de análise de conteúdo do tipo categorial (BARDIN, 2009). Recorremos à associação de técnicas de medição quantitativas (contagem de unidades) e qualitativas (combinação de categorias).

¹¹³ Transmissão de vídeos e áudios feita por meio de dados e instantaneamente, sem a necessidade de download.

O artigo está estruturado em quatro tópicos. Na fundamentação teórica, discutimos sobre o surgimento de um novo tipo de consumidor denominado *prosumer*, a reconfiguração da publicidade nos últimos anos, a tendência contemporânea de se aliar entretenimento a conteúdo de marcas, bem como a dificuldade de classificar e de conceituar essas novas formas de diálogo entre marcas e consumidores no cenário atual. Em seguida, apontamos os aspectos metodológicos da pesquisa. Posteriormente, mostramos a análise da presença de marcas e produtos na série *Stranger Things*. Por último, apresentamos as considerações finais, assim como perspectivas de trabalhos futuros.

2. Fundamentação teórica

2.1 *Prosumer*: um novo conceito de consumidor

A ascensão e a popularização da internet possibilitaram o surgimento de novas plataformas de mídia e comunicação, bem como provocaram mudanças no modo com que o consumidor recebe a comunicação das marcas (MORETTI; ZUCCO; GINESI, 2014). As novas tecnologias permitiram que a ligação entre o consumidor e as empresas ficasse muito mais complexa e cheia de possibilidades, já que a resposta do primeiro passou a ser potencializada e ganhou cada vez mais espaço. Este não se contenta em apenas receber os conteúdos publicitários, mas exige cada vez mais fazer parte e colaborar com a marca de alguma forma.

Esse consumidor, portanto, ganhou o status de *prosumer*¹¹⁴. Marcados pelo domínio e o relacionamento com os dispositivos móveis e com a internet (COVALESKI, 2015), os *prosumers* têm as mídias sociais como importante meio de interatividade e compartilhamento, vendo nelas uma forma de tornar público o conteúdo gerado por eles. Por meio das mídias sociais, tais indivíduos expõem suas opiniões, críticas e sugestões às marcas, além de compartilhar suas experiências (FONSECA. et al., 2008), dados que podem ser usados para que as empresas façam alterações em seus produtos e em seus anúncios publicitários, tendo como base os interesses do público.

O processo de adaptação das mídias tradicionais à internet originou novas plataformas de mídia que permitem que seus usuários recebam, criem e compartilhem conteúdos em diferentes formas, com uma maior facilidade de torná-los públicos. Ou seja, possibilitou-se maior participação e um “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que

¹¹⁴ Termo cunhado por Toffler (1980), formado pela junção das palavras em inglês consumidor (*consumer*) e produtor (*producer*).

vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

Somado às mudanças nos hábitos e no comportamento dos consumidores, a grande quantidade de publicidade a que o consumidor está exposto diariamente e as diversas ferramentas disponíveis para que essas mensagens que não o agradam sejam bloqueadas contribuíram para que as marcas buscassem novas estratégias para se destacar e conseguir a atenção do público. O entretenimento tem se apresentado como um importante aliado nessas novas estratégias, como veremos a seguir.

2.2 Publicidade contemporânea: o entretenimento como aliado?

Atem e Tavares (2014) denominam de ciberpublicidade a nova forma de fazer publicidade no cenário contemporâneo, em consequência da consolidação do processo digital, o surgimento de novas plataformas de mídia e a consequente mudança no perfil dos consumidores que ocorreram nos últimos anos. Segundo os autores, nesse cenário, as campanhas possuem uma grande quantidade de apelo emocional, fazendo com que haja uma relação afetiva do consumidor com as marcas. Além disso, mais do que objetivar uma venda direta, almejam a construção de uma identidade de marca clara e distinta.

De acordo com Covaleski (2010), o cenário atual aponta para duas tendências que influenciam diretamente a publicidade. A primeira delas é que, com a convergência midiática¹¹⁵ e a evolução das relações de consumo. Passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até se chegar a uma praticamente personalizada. Assim, enviar uma mesma mensagem publicitária a diferentes canais com públicos distintos torna-se uma ideia não muito eficaz. É mais adequado pesquisar sobre os consumidores que utilizam as diferentes mídias e desenvolver mensagens a partir dos anseios dos mesmos, integrando diferentes plataformas com uma mensagem mais personalizada.

A segunda tendência apresentada pelo autor é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios. Essa característica de “atrapalhar/interromper”, hoje, é muito criticada pelos con-

¹¹⁵ Segundo Jenkins (2009, p. 29), convergência midiática refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

sumidores, que se encontram saturados em relação aos anúncios publicitários e preferem evitar, de qualquer forma, o incômodo da publicidade.

Para Covaleski (2010), em resposta à saturação publicitária e como forma de conseguir a atenção dos consumidores, surgiu a publicidade hibridizada que se apresenta “de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p. 21). Dessa maneira, os anúncios publicitários tendem a ser apresentados de uma forma mais “natural”, integrados a narrativas de produtos midiáticos e de entretenimento diversos.

Ao transformar-se em entretenimento, a publicidade não foge da narrativa do produto ou programa midiático em que está inserida, se distanciando, portanto, da ideia de interrupção para atrair a atenção dos consumidores presente na publicidade tradicional. Essas novas formas de se fazer publicidade fazem parte, segundo Covaleski (2010), de uma comunicação cujo conteúdo é centrado nas qualidades e nos diferenciais da marca, que busca relacionar os benefícios do entretenimento a ela, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marca-ria ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a publicidade.

Posto isso, as estratégias que se utilizam da relação da publicidade com o entretenimento buscam dialogar com os valores sociais, já que, muitas vezes, focam em apresentar não a marca em si ou dedicar uma grande parte de tempo falando a respeito dela. Mas, sim, apresentar aos consumidores ideias, sensações e experiências a serem associadas com a empresa, dessa forma, tendo como seu maior foco o consumidor atual ou *prosumer*, pensando no seu caráter ativo e desenvolvendo estratégias que busquem a sua participação.

Diante das várias formas de aliar publicidade ao entretenimento no cenário contemporâneo, nos interessa neste trabalho focar no que se conhece como *product placement*, que será discutido a seguir.

2.3. As marcas inseridas no entretenimento

São várias as formas de se aliar publicidade e entretenimento no cenário contemporâneo. A ascensão da internet e o desenvolvimento de diferentes plataformas de mídia possibilitaram um uso mais frequente dessas estratégias por parte das marcas, no entanto, essa hibridização já acontecia há anos, mesmo que com menor frequência. Já podia ser notada, por e-

xemplo, em 1890 em uma peça de teatro com nome da marca *La Diaphane*, na qual a Atriz Sarah Bernhardt aparecia usando um pó facial dessa marca (LEHU, 2007).

O termo *product placement* veio como uma tentativa de classificar tais ações de publicidade em meio ao entretenimento. De acordo com Lehu (2007, p. 12), a estratégia se trata “(...) da inserção ou, mais especificamente, a integração de um produto ou marca a um filme ou programa de televisão. É possível, no entanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos, como músicas ou livros”.

Tal ação ocorre de forma integrada ao conteúdo de entretenimento, promovendo associação do produto/marca “a experiências intensas e emocionalmente favoráveis ao público, ao invés de simplesmente interrompê-las, como acontece através dos breaks comerciais” (GALVÃO, 2015, p. 34). Como a mensagem não é exibida causando uma ruptura no conteúdo que está sendo consumido, “na melhor das hipóteses, o envolvimento afetivo assim obtido se tornará uma ‘autorização para comercializar’” (BURROWES, 2008, p. 45). Nessa perspectiva, além de divulgar produtos, o *product placement* é uma forma de transmitir valores, ideias e a identidade que a marca quer comunicar. Desse modo, é muito importante a definição do contexto, obra, personagem, cena na qual o produto irá ser apresentado, pois todos esses aspectos devem ter relação com a marca e seu posicionamento diante do mercado.

Em relação à forma e à intensidade que as marcas podem aparecer na narrativa, o *product placement* pode possuir três níveis, sendo eles: o *screen placement*, *script placement* e *plot placement* (BLESSA, 2006 apud BEZERRA, 2016).

No *screen placement*, a inserção do produto é feita de forma visual, muitas vezes rápida, sem que os personagens comuniquem verbalmente o nome da marca e sem interferir no roteiro. Dessa forma, este primeiro nível é encontrado principalmente em cenários. No segundo nível, *script placement*, o produto pode aparecer na cena tanto visualmente quanto verbalmente, com algum personagem mencionando-o no meio da narrativa. Por sua vez, no *plot placement*, “a marca ou produto integra o conteúdo audiovisual de forma mais profunda, sendo fundamental para resolver determinados conflitos do enredo” (BEZERRA, 2016, p. 40).

Além desses níveis que classificam o *product placement* de acordo com a intensidade em que marca e/ou produto aparecem na narrativa, existe uma classificação quanto ao tipo, em função dos conteúdos que são associados aos produtos e marcas. Dos 14 tipos apresenta-

dos por Santa Helena e Pinheiro (2012 apud BEZERRA, 2016), para os limites deste artigo, nos interessa os seguintes: (i) tradicional: a marca é inserida em meio ao entretenimento fornecendo vantagens para os anunciantes; (ii) guerrilha *placement*: marcas concorrentes são inseridas no conteúdo midiático; (iii) *easter egg placement*: a marca se encontra oculta no filme, de modo que é preciso muita atenção para notá-la; (iv) *ad placement*: peça publicitária da marca presente no conteúdo.

Portanto, são diversas as possibilidades de as marcas se inserirem nas narrativas de entretenimento e estas estão sempre sendo reinventadas e ressignificadas. Como comenta Perez (2016), são múltiplos e complexos os caminhos que colocam marcas e pessoas em contato no cenário contemporâneo. Caminhos estes que confrontam e transbordam “mídias, tecnologias, paradigmas e valores sociais (PEREZ, 2016, p.7). Nesse sentido, de acordo com a autora, o conceito de publicidade, conforme compreendíamos no passado, não consegue mais abrigar a complexidade das relações entre marcas e público.

Se o objetivo máximo da Publicidade é construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc.), a questão que se põe ultrapassa qualquer possibilidade de aprisionamento midiático. Ou seja, transborda. As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, merchandising, insert, product placement, gameificação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções (...) (PEREZ, 2016, p. 9).

Desse modo, é necessário que se compreenda que a ideia de *product placement* como compra de um espaço em meio ao entretenimento por parte das marcas já não dá mais conta da dinâmica entre elas e os consumidores. Tendo em vista que essa inserção nem sempre acontece por iniciativa da marca, não sendo, muitas vezes, paga por ela.

Isso aconteceu recentemente em um episódio da última temporada da série *Game Of Thrones*. Em determinada cena, apareceu um copo de café com embalagem semelhante à marca *Starbucks* em cima de uma mesa. Depois da ampla repercussão do fato nas redes sociais, a produção da série explicou que foi um equívoco e que o copo era de um café do próprio serviço da HBO, emissora responsável pela série. Tal “erro” se tornou um dos assuntos mais comentados na internet e proporcionou 2,3 bilhões de dólares de mídia espontânea para a *Starbucks* (STRAZZA, 2019). Nesse caso, a situação foi benéfica tanto para a marca quanto

para a série, que tiveram seus nomes vistos por um grande número de pessoas¹¹⁶. Mas o fato foi ainda mais positivo para a *Starbucks*, que foi publicizada em um dos programas midiáticos mais populares da atualidade sem, no entanto, ter pago por isso.

Posto isso, neste estudo, consideramos a estratégia de *product placement* de forma mais abrangente, englobando também os casos em que as marcas podem aparecer em meio ao entretenimento mesmo sem ter comprado tal inserção, bem como as ocorrências em que são os produtores de conteúdos que procuram as empresas e pedem autorização para inserir seus produtos ou marcas nas narrativas ou para compor seus cenários, sem necessariamente cobrar pela inserção. Como, por exemplo, ocorreu no filme *Náufrago* (2001), que envolve as marcas FedEx e Wilson em sua trama, mesmo as mesmas não tendo pago para fazer parte da produção¹¹⁷.

Tendo em vista que o hábito de consumo de séries televisivas cresceu em todo mundo (MARCO, 2015), muitas marcas têm utilizado nelas, e não apenas nos filmes, as estratégias de *product placement*. Neste artigo, nos interessa analisar a inserção de marcas na série estadunidense *Stranger Things*.

3. Metodologia

3.1. Contextualizando o campo: a série *Stranger Things* e a presença de marcas

Stranger Things é uma série televisiva norte-americana, produzida e disponibilizada na plataforma Netflix desde julho de 2016. A narrativa passa em 1980, na cidade fictícia de Hawkins, nos Estados Unidos. Em sua primeira temporada, narra o desaparecimento misterioso de *Will Byers*, um menino de 12 anos, e a sua procura por seus amigos, que descobrem a relação do sumiço com a existência de uma espécie de mundo invertido e uma agência do governo que realizava experimentos paranormais. A segunda temporada, disponibilizada em outubro de 2017, mostra acontecimentos após um ano do desaparecimento de *Will*. A terceira temporada estreou em julho de 2019 e apresenta a continuação da jornada dos personagens em meio a invasões monstruosas e batalhas sangrentas.

¹¹⁶ Só nas redes sociais e em blogs, os termos *Starbucks* e *Game Of Thrones* apareceram 193 mil vezes (BRAINSTORM9, 2019).

¹¹⁷ Ver mais sobre isso em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/product-placement-no-cinema>>. Acesso em: 08 de jul. 2019.

A série conta com uma grande quantidade de elementos da década de 1980, despertando a nostalgia nos telespectadores que vivenciaram tal período. Para estimular tal sentimento, são inseridas músicas de bandas famosas na época em sua trilha sonora, além de vestimentas, jogos e filmes típicos da década.

Stranger Things foi a série mais vista nos Estados Unidos em 2017, tendo 15,8 milhões de pessoas assistindo à estreia da segunda temporada em apenas três dias de seu lançamento (BOND, 2017). Embora a Netflix não tenha confirmado esses números, reconheceu que 361.000 assinantes transmitiram toda a temporada – mais de sete horas de programação – dentro de 24 horas após o lançamento.

Em relação ao Brasil, segundo a retrospectiva da Netflix de 2017, foi a série que os brasileiros assistiram com a família (ELOI, 2017). Além do mais, parte do elenco do seriado, com base em seus seguidores no *Instagram*, considerou que no Brasil se encontra o seu maior público (TERTO, 2017).

O grande sucesso da primeira temporada da série chamou atenção das empresas. O resultado disso foi a presença de marcas em sua segunda temporada, entre elas Coca-Cola e a *Eggo*, marca da *waffle* preferida de *Eleven*, uma das personagens principais. A aparição deste produto na série alavancou as vendas das *waffles* congeladas, que estavam em declínio (MEYERSOHN, 2018).

O alto alcance da série e a grande quantidade de empresas interessadas em terem seus produtos inseridos em sua narrativa revelam a pertinência de analisar a relação entre marcas e a segunda temporada de *Stranger Things*. Além disso, a eficácia da estratégia em relação à marca *Eggo* demonstra a importância do olhar dos profissionais de Publicidade e Propaganda e Marketing para o *product placement* e a forma com que ele é apresentado no conteúdo audiovisual.

3.2 Caminhos metodológicos

Este artigo tem como objetivo analisar a presença de marcas na segunda temporada da série norte-americana *Stranger Things*, produzida e veiculada pela Netflix. Para atingir tal objetivo, utilizamos o método de análise de conteúdo do tipo categorial que, segundo Bardin (2011, p. 201), “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”.

Desse modo, ao *corpus* de análise (composto pela segunda temporada da série que contém nove episódios), aplicamos um referencial de codificação (BAUER, GASKELL, ALLUM, 2004) que aborda os seguintes aspectos: presença de marcas, tipo de marca/produto/serviço, nome do produto/serviço/marca, forma e nível de intensidade com que a marca aparece, tipo de *product placement* usado. Na análise, recorreremos à associação de técnicas de medição quantitativas (contagem de unidades) e qualitativas (combinação de categorias). Entendendo o conceito de *product placement* de forma expandida, como explicado no tópico anterior, consideramos todas as marcas que aparecem na série, independente se pagaram ou não para estarem na trama.

4. Análise da estratégia de *product placement* em *Stranger Things*

Constatamos que há uma presença intensa de marcas na segunda temporada de *Stranger Things*. Em todos os episódios há, pelo menos, a inserção de uma marca. Ao todo mapeamos 35 marcas na série. Destas, oito estão relacionadas à comida e estiveram presentes em seis dos nove episódios. São elas: *Cheetos*, *Reese's Pieces*, *Mounds*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Mrs. Butterworth's*, *3 Musketeers*, *Eggo* e *Dunkin Donuts*. Outra categoria muito presente na temporada foi a de “aparelhos eletrônicos”, com cinco marcas, presentes também em seis episódios, sendo elas: *Kodak*, *Pentax*, *Polaroid*, *JVC*, *Panasonic* e *RadioShack*. Também apareceram nos episódios marcas relacionados a setor automobilístico (*Ford*, *Chevrolet* e *Peterbilt Motors*), bebidas não alcólicas (*Coca-Cola*) e alcólicas (*Stolichnaya* e *Miller*), jogos (*Dragon's Lair*, *Dig Dug* e *Atari*), produtos de beleza (*Fabergé Organics* e *Farrah Spray*), bandas musicais (*Metálica*), ração de gato (*MeowMix*), cigarro (*Malboro*, *Salem*, *Newport* e *Parliament*), produtos de higiene (*Tampax* e *Johnson's Baby*), loja de departamento (*Sears*).

Em relação a como as marcas aparecem, observamos que a forma visual (*screen placement*) foi a mais recorrente, sendo utilizada em todos os episódios. Os produtos aparecem constantemente no cenário e/ou sendo usados pelos personagens (Figura 1). Já a presença, ao mesmo tempo visual e verbal ou apenas verbal (*script placement*), ocorreu em 44,5% dos capítulos. Como exemplo, podemos citar uma cena do episódio 1 em que os pais da personagem Bárbara servem frango da marca *Kentucky Fried Chicken* (KFC), para Nancy e Steven-que, ao comer, fala: “Isso é de chupar a ponta dos dedos”; “Adoro KCF” (Figura 2). Em reportagem para a CNBC, a diretora-executiva da KFC mencionou que a presença da marca na

série partiu da procura da própria Netflix e que a empresa deixou os roteiristas livres para contextualizar o produto na trama (PAZ, 2018).

Figura 1 - Exemplo de screen placement Fonte: Stranger Things. Segunda temporada (2017).

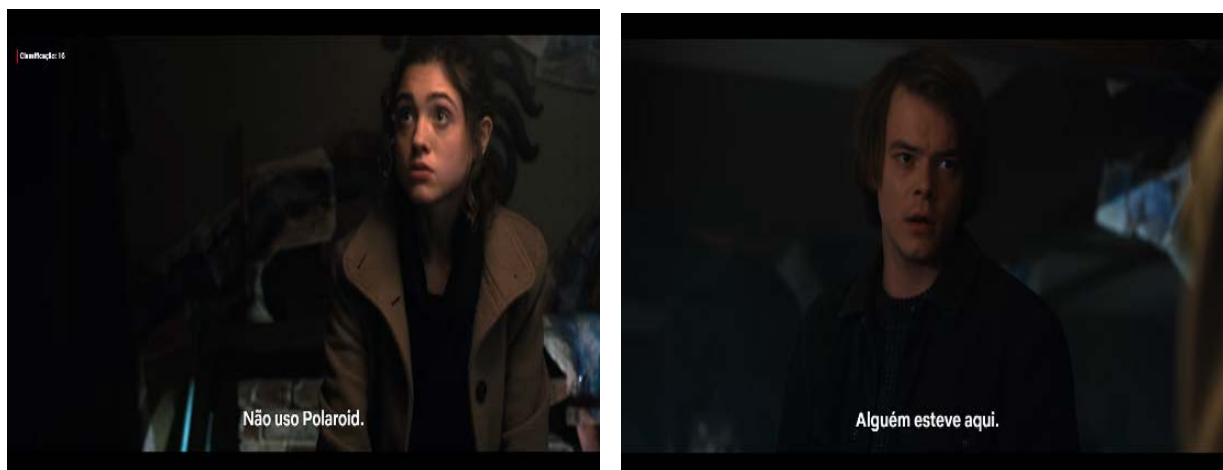


*Figura 2 - Exemplo de script placement -
Fonte: Stranger Things. Segunda temporada (2018).*



Por sua vez, o nível mais avançado de inserção de marca, o *plot placement* (quando ela integra o conteúdo, sendo fundamental para resolver conflitos do enredo), foi notado em apenas 22,3% dos episódios. A marca *Polaroid* se utilizou desse tipo de presença no episódio 6. Em uma das cenas, o irmão de um dos protagonistas da série, descobre que alguém entrou em sua casa, pois encontra um equipamento da *Polaroid*. O personagem menciona o nome da marca ao dizer: “Não uso *Polaroid*. Alguém esteve aqui” (ver Figura 3). Dessa forma, a marca acaba assumindo um importante papel para resolver conflitos da narrativa.

Figura 3 - Exemplo de plot placement



Fonte: *Stranger Things*. Segunda temporada (2018).

No que diz respeito à interação dos personagens da série com as marcas, constatamos que nenhuma foi realizada com um antagonista. Entretanto, em todos os episódios algum produto é mencionado ou utilizado por um coadjuvante e, em aproximadamente 66,7%, por um protagonista. Nota-se a preferência das marcas por se relacionarem com personagens que apresentam valores positivos e que o público normalmente tem preferência. Essa escolha, provavelmente, é feita a fim de evitar o que aconteceu com a Coca-Cola na novela *Império*¹¹⁸. A marca foi inserida associada ao vilão da trama em uma cena de tensão e violência, no último capítulo da trama. Tal estratégia gerou grande repercussão nos sites de redes sociais. No entanto, parte dos comentários do público ironizavam e debochavam da associação da marca com o vilão e com uma cena de sequestro¹¹⁹, o que reforça a importância da definição do contexto em que a marca será inserida, tendo o cuidado com os valores que serão associados a ela.

Ainda sobre o modo que as marcas aparecem, mapeamos os tipos de *product placement* (BLESSA, 2006 apud BEZERRA, 2016). O tradicional, o qual a marca é inserida em meio ao entretenimento fornecendo vantagens para os anunciantes, está presente em todos os nove episódios. O *guerrilla placement*, que se trata da inserção de marcas concorrentes no conteúdo midiático, está em aproximadamente 77,8 % dos episódios. Esse tipo de estratégia foi usada pelas marcas de câmeras e filmadoras *Kodak*, *Pentax*, *Polaroid* e *JVC*. Também foi utilizado pelas marcas de cigarros *Marlboro*, *Salem*, *Newport* e *Parliament* e pelas de automóveis

¹¹⁸ Novela da Rede Globo transmitida entre julho de 2014 e março de 2015.

¹¹⁹ Ver mais sobre isso em: <<https://bhaz.com.br/2015/03/13/vilao-de-imperio-faz-propaganda-de-coca-cola-no-penultimo-capitulo-e-vira-piada/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Ford e *Chevrolet* (ver Figura 4), além das de jogos *Dragon's Lair* e *Dig Dug*. Em grande parte das vezes, tais marcas concorrentes foram apresentadas em um mesmo momento na cena ou segundos depois.

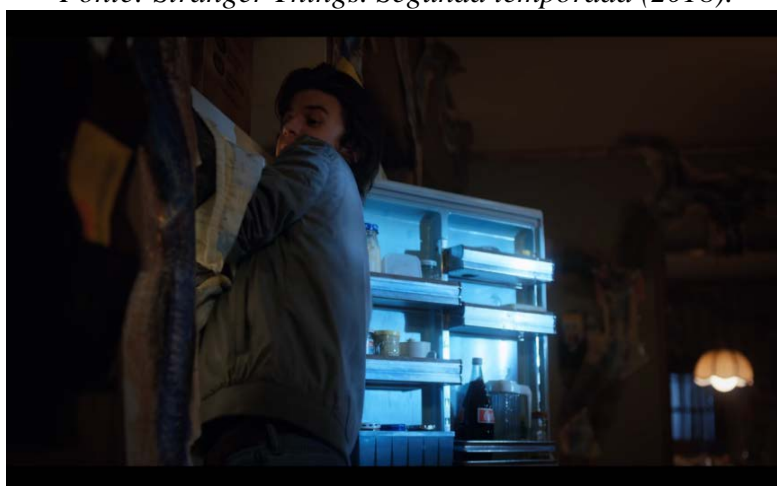
Figura 4 - Exemplo de guerrilla Placement



Fonte: *Stranger Things*. Segunda temporada (2018).

Além do *product placement* tradicional e do *guerrilla placement*, embora com menor frequência, também constatamos a presença do *easter egg placement* (em que a marca se encontra oculta no filme, de modo que é preciso muita atenção para notá-la) e do *ad placement* (quando há uma peça publicitária da marca presente no conteúdo). O primeiro foi notado no episódio 9, quando uma garrafa de Coca-Cola aparece na geladeira e pode ser reconhecida por meio das cores da marca e do líquido, no entanto, a logo não se encontra visível (ver Figura 5). Já um exemplo do segundo foi observado no episódio 5, quando foi mostrada uma parte de um comercial televisivo antigo da marca *Dunkin Donuts*, enquanto a garota *Eleven*, uma das personagens principais, assistia televisão.

*Figura 5 - Exemplo de easter egg placement -
Fonte: Stranger Things. Segunda temporada (2018).*



Entre as marcas que aparecem em *Stranger Things*, destacamos *3 Musketeers*, *Coca-Cola* e *Eggo*. As duas primeiras merecem destaque, pois são as que possuem maior número de inserções na série. A marca *3Musketeers* teve sete inserções sendo duas no nível *screen placement*, quatro no *script placement* e uma *plot placement*. Além disso, todas as inserções foram classificadas como *product placement* tradicional. Na inserção de nível *plot placement*, os personagens estão tentando sair do mundo invertido e se depararam com *D'Artagnan*, um dos vilões da segunda temporada. Na ocasião, o garoto *Dustin* consegue acalmá-lo oferecendo um chocolate *3 Musketeers* (ver Figura 6).

Figura 6 - Exemplo de *plot placement*



Fonte: *Stranger Things*. Segunda temporada (2018).

O mesmo chocolate aparece em outra cena como o preferido de uma das personagens principais, o *Justin*, e é mencionado seis vezes por outros protagonistas durante a série e aparece ainda uma vez no cenário de uma cena. Em todas as inserções, a marca está relacionada às personagens crianças, público que comumente é associado ao produto. Além disso, grande parte das inserções foi feita quando era época de *Halloween* na série, época de muito consumo de doces e que é comemorado no dia 31 de outubro nos EUA, quatro dias após o lançamento da segunda temporada (27 de outubro de 2017).

A Coca-Cola aparece seis vezes, todas no nível *screen placement*, compondo os cenários das cenas e surgindo, quase sempre, de forma rápida e sem ligação direta com a narrativa (ver Figura 7). Em relação ao tipo de *product placement*, a marca utilizou quase que exclusivamente o tradicional. Apenas uma única vez fez uso do *easter egg* (ver Figura 5, mostrada anteriormente).

É importante ressaltar que a *Coca-Cola* está presente desde a primeira temporada da série. No episódio 3 da temporada passada, há uma cena em que a marca tem bastante destaque ao ser relacionada com um momento importante da trama. Nessa cena, a *Eleven* tem suas habilidades testadas em um laboratório e, na ocasião, a personagem, usando apenas a força do pensamento, consegue amassar uma lata de *Coca-Cola* (ver Figura 8). Já na segunda temporada, a maior parte das inserções da marca está relacionada ao grupo de personagens associados à *Eleven*, que é composto por pessoas jovens e “descoladas”, um público que costuma ser consumidor de refrigerante (LABOISSIÈRE, 2016).

Figura 7 - Exemplos de inserção da marca Coca-Cola



Fonte: Stranger Things. Segunda temporada (2018).

Figura 8 - Inserção da marca Coca-Cola na primeira temporada



Fonte: *Stranger Things*. Primeira temporada (2016).

A parceria da Coca-Cola com a série *Stranger Things* foi além das inserções no conteúdo audiovisual. Recentemente, a marca lançou, em edição limitada, a *New Coke*, um fracasso de vendas lançado em 1985 e retirado do mercado apenas 79 dias depois. A ação trata-se de uma parceria da Coca-Cola com a Netflix para a divulgação da terceira temporada de *Stranger Things* (BRAINSTORM9, 2019).

Outra marca que gostaríamos de comentar nesta análise é a *Eggo*, que, apesar de ter tido apenas duas inserções, merece destaque por ter se tornado parte da narrativa da série. Evidência disso foi o vídeo de lançamento da segunda temporada de *Stranger Things* veiculado durante o *Super Bowl*¹²⁰ de 2017. Na ocasião, um comercial real da *Eggo*, veiculado na década de 1980, foi transmitido antes do *teaser* dos episódios, revelando a forte relação da marca com a série¹²¹. A *Eggo* aparece desde a primeira temporada de *Stranger Things* associada à comida favorita de Eleven, uma das personagens principais. Em uma cena icônica da temporada anterior, a personagem escapa do *Hawkins National Laboratory* - local onde estava presa, sozinha e sem contato com seus amigos - e logo invade um supermercado e pega várias caixas de *waffle* da marca, com a logo da mesma bem aparente. Na segunda temporada, a *Eggo* aparece apenas duas vezes como *product placement* tradicional de nível *screen*, entretanto, percebe-se um estímulo à lembrança da marca cada vez que *Eleven* aparece comendo *waffles*, situação recorrente. A relação da garota com o produto vai além da comida, ela asso-

¹²⁰ *Super Bowl* é um jogo do campeonato da *National Football League*, a principal liga de *futebol americano* dos *Estados Unidos*

¹²¹ Ver mais sobre isso em: <<https://www.fastcompany.com/3068019/yep-eggo-was-officially-involved-in-stranger-things-2-super-bowl-ad>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

cia o *waffle* à sensação de segurança, de acolhimento, valores estes que acabam sendo associados à *Eggo*.

Após o lançamento das duas temporadas, aumentou o número de vendas dos *waffles* da marca, que estava diminuindo (CNN BUSINESS, 2018). Nas palavras do presidente-executivo da *Kellogg's* (empresa que hoje detém a *Eggo*), a inserção de uma marca tão popular nos Estados Unidos na década de 1980 e 1990 em *Stranger Things* “levou os consumidores a reconsiderar uma marca antiga de maneiras novas e muito contemporâneas” (CNN BUSINESS, 2018). O desafio para as marcas que se inserem em séries de época é justamente esse, ambientar o período em que se passa a narrativa e, ao mesmo tempo, se conectar com os sentimentos e valores do consumidor que a assiste na atualidade.

Notamos que outras marcas também buscaram se adaptar à época e ao contexto em que foram inseridas, isto porque produtos e embalagens antigas reapareceram. Logo no início da temporada, os personagens principais se encontram para jogar em fliperamas *Dragon's Lair*, jogo lançado em 1983, e *Dig Dug*, lançado em 1982. Atualmente, os mesmos se encontram também em plataformas mais modernas, como consoles de videogames e aplicativos Android. Assim, ao se inserirem na série, as marcas comunicam os valores de credibilidade e resistência, mostrando que suas mercadorias já existem há décadas e conseguiram se adequar às mudanças do mercado e melhorarem com o desenvolvimento tecnológico.

Essas marcas, ao se apresentarem no formato existente na década de 1980, trabalham com a memória e a nostalgia, mobilizando valores e sentimentos atrelados a produtos que fizeram parte da infância ou adolescência de parte dos indivíduos que assistem à série. Posto que, apesar de *Stranger Things* ter como protagonista um grupo de crianças, não é voltada para o público infantil, mas sim para jovens e adultos, tendo em vista o enredo e a classificação indicativa para indivíduos com idade acima de 16 anos. Como ressalta Monteiro (2014, p. 94) “os produtos/marcas com significados deslocados da infância são mais fáceis de serem comprados do que novos produtos/marcas, pois os significados da infância podem gerar uma relação pessoal com o bem material”. Dessa forma, a série acaba sendo um excelente espaço para conectar emocionalmente consumidores e marcas.

5. Considerações Finais

Neste artigo, analisamos a presença de marcas na segunda temporada da série *Stranger Things*, constatando a inserção de 33 delas na trama, com pelo menos uma em cada episódio.

Nota-se, desse modo, a busca por uma publicidade mais sutil, hibridizada com o entretenimento e menos interruptiva por parte das empresas, que, neste caso, em sua maioria, optaram por inserir seus produtos no nível mais básico de *product placement*, o *screen*. Além disso, foi notada a preocupação com a contextualização no momento de inserção das marcas, que adaptaram seus formatos e trouxeram produtos populares de 1980, época em que a série é ambientada, desenvolvendo também um apelo emocional ao despertar nostalgia em quem assiste.

Em meio à saturação por parte dos consumidores causada pelas grandes quantidades de plataformas de mídia, canais de entretenimento e as possibilidades do público contemporâneo de pular ou ignorar anúncios publicitários que provoquem a interrupção do seu momento de lazer, este estudo, por meio da análise da estratégia de *product placement*, mostrou uma perspectiva de junção do conteúdo midiático de entretenimento com o publicitário, resultando em uma publicidade travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2013).

Ademais, a grande quantidade de marcas identificadas durante a análise e as diversas possibilidades que a presença delas remetiam nos desafiaram a problematizar o conceito de *product placement*. Percebemos que a compreensão da estratégia como a compra de um espaço em meio ao entretenimento por parte das marcas é limitada, pois não abarca a complexidade da relação entre empresas e esses conteúdos no cenário atual, já que em alguns casos ocorre o inverso: é o responsável pela narrativa quem procura os produtos para estarem nela. Além do mais, nem sempre há pagamento pela inserção. Ocorre de as marcas apenas darem autorização para o uso de suas imagens, considerando a possibilidade de colher consequências positivas ao ser publicizada, tornada pública (como sugere a etimologia da palavra publicidade) em um conteúdo de entretenimento. Nesse contexto, a publicidade vai muito além da compra de espaço de mídia. Como disse Clotilde Perez (2016), o ecossistema publicitário ultrapassa a relação empresa-agência-veículo. Por isso, consideramos que é preciso pensar o conceito de *product placement* de forma mais abrangente, alargada, de modo a englobar também a complexidade desses casos.

Posto isso, em trabalhos futuros, a fim de ampliar o conhecimento que aqui apresentamos, intencionamos aprofundar a problematização dessa expansão do termo *product placement* para dar conta das dinâmicas atuais da comunicação publicitária, assim como desenvolver análises comparativas com as outras duas temporadas da série *Stranger Things*.

REFERÊNCIAS

- ATEM, G. N.; TAVARES, M. A. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: Epapers, 2014.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento**. In: BAUER, M. W. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BEZERRA, B. B. Publicidade e entretenimento: o product placement no cinema brasileiro. In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Editora UFPE: Recife, 2016.
- BOND, P. Stranger Things 2' tops list of data firm's "most popular" shows in U.S. **The Hollywood Reporter**. 2017. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/stranger-things-2-tops-list-data-firms-popular-shows-us-1056701?fbclid=IwAR0Zqz0YNpvC3gcC6OAZEv41YTe5uF8Y_Hm_jbWzQ7QXTflgdSAN_W6eouI>. Acesso em: 15 jan. 2019.
- BURROWES, P. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. **Famecos**, n. 35, 2008.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2015.
- COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Departamento de Comunicação, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010
- ELOI, A. Stranger Things: Brasil é o nosso maior público, diz elenco do seriado da Netflix. **Omelete**. 2017. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/series-tv/stranger-things-brasil-e-o-nosso-maior-publico-diz-elenco-do-seriado-da-netflix>>. Acesso em: 27 set. 2019.
- FONSECA, M. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE electron.**, São Paulo, v. 7, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000200008>. Acesso em: 06 jul. 2019.
- GALVÃO, T. **Marcas inseridas no entretenimento: uma análise da aplicação de Product Placement na telenovela “Império”**. Monografia (apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LABOISSIÈRE, P. Refrigerante é sexto alimento mais consumido por adolescentes, mostra pesquisa. **Agência Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-07/refrigerante-e-sexto-alimento-mais-consumido-por-adolescentes-mostra-pesquisa>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

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

MARCOS, N. Novo telespectador de séries muda hábitos de consumo. **El País**. 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/20/cultura/1450616308_037950.html>. Acesso em: 15 jan. 2019.

MEYERSOHN, N. 'Stranger Things' caused an Eggo boom. Now sales are waffling. **CNN Business**. 2018. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/06/20/news/companies/stranger-things-eggo-waffles-kellogg/index.html>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

MORETTI, S. L.; ZUCCO, F.; GINESI, E. A emergência do *prosumer* na audiência doméstica de produtos audiovisuais em São Paulo. **Razón y Palabra**, v. 18, n. 88, 2014.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, M. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. São Paulo: Galáxia, 2014.

STRAZZA, P. Copo de café de “Game of Thrones” rendeu mais de 2 bilhões de dólares em mídia espontânea ao Starbucks. **BRAINSTORM** 9. 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/107788/copo-de-cafe-de-game-of-thrones-rendeu-mais-de-2-bilhoes-de-dolares-em-midia-espontanea-ao-starbucks/>>. Acesso em: 06 jul. 2019.

TERTO, A. Stranger Things foi a série da Netflix mais assistida pela família brasileira em 2017. **Huffpost**. 2017. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2017/12/11/stranger-things-foi-a-serie-mais-assistida-em-familia-na-netflix-em-2017_a_23303475/>. Acesso em: 27 set. 2019.

TOFFLER, A. **The Third Wave**. Rio de Janeiro: Record, 1980.