



O PRODUCT PLACEMENT EM

STRANGER THINGS

**UMA ANÁLISE DA INSERÇÃO DA MARCA
REEBOK NA QUARTA TEMPORADA DA SÉRIE**

João Vitor Silveira Oleques
Orientadora: Profa. Dra. Roberta Roos Thier

JOÃO VITOR SILVEIRA OLEQUES

**O PRODUCT PLACEMENT EM STRANGER THINGS: UMA ANÁLISE DA
INSERÇÃO DA MARCA REEBOK NA QUARTA TEMPORADA DA SÉRIE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda na Universidade
Federal do Pampa.

Orientadora: Profa. Dra. Roberta Roos Thier.

São Borja

2023

O45p Silveira Oleques, João Vitor.

O product placement em Stranger Things: uma análise da inserção da marca Reebok na quarta temporada da série / João Vitor Silveira Oleques. - 2023.

79 p.: il. color.

Orientadora: Roberta Roos Thier. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2023.

1. Product placement. 2. Stranger things. 3. Reebok. 4. Inserção de marca. 5. Netflix. I. Roos Thier, Roberta. II. Título

O PRODUCT PLACEMENT EM STRANGER THINGS: UMA ANÁLISE DA INSERÇÃO DA MARCA REEBOK NA QUARTA TEMPORADA DA SÉRIE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

TCC defendido e aprovado em: 10 de julho de 2023.

Banca examinadora:

Profª. Drª. Roberta Roos Thier
Orientadora
UNIPAMPA

Profª. Drª. Denise Aristimunha de Lima
UNIPAMPA

Prof. Dr. Alexandre Rossato Augusti
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ROBERTA ROOS THIER, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/07/2023, às 11:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **DENISE ARISTIMUNHA DE LIMA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/07/2023, às 13:51, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE ROSSATO AUGUSTI, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/07/2023, às 10:22, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1178332** e o código CRC **A17C2A2D**.

Dedico este trabalho aos meus pais que estão comigo em todos os momentos e que me dão forças para seguir!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me dado forças para continuar e chegar até aqui.

À minha família, aos meus 4 pais, Marlene e João Pedro e Elizabete e Cleuri, obrigado por todo apoio nesses longos anos de graduação, sem vocês eu não teria chegado ao fim deste processo. À minha irmã, Suelen, obrigado por ser minha parceira de vida e por me apoiar em tudo.

Aos meus amigos de Alegrete, Daiane Ribeiro, Rosi Ferreira, Alanna Porto e Jonas Ferrão, obrigado por estarem sempre comigo. Os melhores momentos que vivi em nossa cidade foram com vocês.

Posso dizer que a minha trajetória acadêmica foi dividida em 3 partes: Meu primeiro contato com o curso através da Unipampa, o período em que saí para fazer a mobilidade acadêmica, e meu retorno.

Aos colegas do meu primeiro grupo da graduação, Alessandra Freitas, Bianca Haas, Gabriel Dorneles, Mirella Amaral, Nathália Halmenschlager, Tifani Lemes e Eugênio Marfilson, muito obrigado pelo um ano e meio que vivi ao lado de vocês em São Borja. Agradeço ao universo por ter conhecido vocês e por termos vivido momentos únicos. Viva o eterno Cretianismo.

Aproveito para estender meu agradecimento a uma colega maravilhosa da minha primeira turma, Carla Ernesto. Obrigado por toda a troca e por sempre acreditar em mim.

À Universidade Federal de Minas Gerais, instituição que me acolheu por 3 semestres, período da minha mobilidade acadêmica. Agradeço a todos os colegas e amigos que fiz em Belo Horizonte e por toda a experiência adquirida através desta universidade.

Já se tratando do meu retorno à minha Universidade mãe, quero agradecer ao primeiro grupo que me acolheu, ainda no remoto. Julia Dalben, Júnior Blanco, Letícia Silva e Maria Luiza Melo.

Um parágrafo especial para agradecer ao meu amigo Gabriel Andrade. Sem você, o último semestre da graduação não seria o mesmo. Obrigado por estar comigo em tudo, você é um dos melhores amigos que alguém poderia ter. Nos vemos em breve.

Caroline Antonioli, Gabriel Ricciardi, Jéssica Martinez e Marcos Lopes, vocês

compuseram a melhor agência que eu poderia ter. Obrigado por todos os momentos juntos, seja fazendo trabalhos ou tomando tererê. A co.libre comunicação criativa estará sempre em meu coração.

À Laila Naymaer, minha amiga de longa data que esteve presente nos meus últimos momentos da graduação, obrigado por todo apoio.

À Myrelle Rodrigues, obrigado pelos almoços de sábado e pelas tardes de skincare. Além de Eduarda Medina e Larissa Xavier, agradeço pela amizade e parceria de vocês.

Alexandra Zubiaurre, Brendha Valandro, Bruno Castilhos, Edson Leandro, Guilherme Mituo, João Pedro Moura, Luiza Dalben, Maísa Elis, Maria Fernanda Corcetti, Maria Luiza Lagreca, Maria Sá, Mariana Tavares e Sofia Bezerra, vocês fizeram do meu último ano de graduação, o melhor e o mais inesquecível. Ainda é difícil acostumar com a ideia de que não estaremos juntos toda a quinta-feira para aloharmos. Obrigado por estarem no multiverso comigo.

Ao meu melhor amigo, Filipe Lago, obrigado pelos puxões de orelha e por não ter me deixado desistir. Sem você eu não teria concluído este trabalho. Agradeço pelos meses vividos em São Borja, por ter aceito dividir apartamento comigo e por ter me proporcionado momentos incríveis. Que possamos encontrar muitas fachadas do Mário Motores por aí.

Aos professores da Universidade Federal do Pampa, sem os seus ensinamentos eu não teria toda a bagagem que tenho ao fim desta jornada. Vocês são incríveis. Especialmente, a Professora Roberta (Rob), muito obrigado por ter aceitado ser minha orientadora e por estar sempre disposta a me fazer melhorar. A senhora é incrível.

Por fim, e não menos importante, agradeço à Universidade Federal do Pampa, que me acolheu lá no início de tudo e, na minha volta para casa. Obrigado por ser uma instituição de qualidade e por me proporcionar momentos inesquecíveis.

[...] Te invito a dar una vuelta con lo' del espacio [...].

(LOS..., 2023)

RESUMO

Estudo realizado sobre a inserção da marca Reebok na quarta temporada da série Stranger Things. Através da análise do primeiro episódio, busca identificar a forma como a marca Reebok é inserida na quarta temporada da série Stranger Things por meio dos objetivos específicos: a) explorar a influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual; b) investigar os principais conceitos de *product placement* na inserção em ficções seriadas; e c) analisar a inserção da marca Reebok em Stranger Things a partir das categorias planos, cenário, produção musical e figurino. Fundamenta-se o percurso metodológico através de autores como Gomes (2001), Eloá Muniz (2004), Bauman (2008) e Geada (2005) e outros. A abordagem da pesquisa é de cunho qualitativo, conforme Gil (2002). A investigação do trabalho trata de uma pesquisa bibliográfica a partir de Medeiros (2000) e a coleta, análise e interpretação desses dados se dá acerca do método de Análise de Imagens e Movimento (ROSE, 2008). Utiliza como categorias de análise: plano (ROZZO, 2015), cenário (MANCERA, 2020), produção musical (CARRASCO, 2010) e figurino (PARANHOS; STOCKLER, 2020) além da diferenciação do tipo de *product placement* à luz de Blessa (2006). A análise feita identifica nas cenas analisadas, os momentos em que há o *product placement* da marca Reebok na referida série. Compreende a visibilidade de uma marca no momento em que ela é inserida em uma produção audiovisual, especificamente em uma ficção seriada e descreve os momentos em que a Reebok aparece no primeiro episódio da quarta temporada da série de forma sutil dentro da história dos personagens.

Palavras-chave: product placement; Stranger Things; Reebok; inserção de marca; Netflix.

RESUMEN

Estudio realizado sobre la inserción de la marca Reebok en la cuarta temporada de la serie Stranger Things. Mediante el análisis del primer episodio se busca identificar cómo se inserta la marca Reebok en la cuarta temporada de la serie Stranger Things a través de los objetivos específicos: a) explorar la influencia de la Publicidad y Propaganda en el mercado audiovisual; b) investigar los principales conceptos de *product placement* en la ficción seriada; y c) analizar la inserción de la marca Reebok en Stranger Things desde las categorías planos, escenografía, producción musical y vestuario. La ruta metodológica se basa en autores como Gomes (2001), Eloá Muniz (2004), Bauman (2008) y Geada (2005) entre otros. El enfoque de la investigación es cualitativo, según Gil (2002). La investigación del trabajo se trata de una investigación bibliográfica de Medeiros (2000) y la recolección, análisis e interpretación de estos datos se lleva a cabo sobre el método de Análisis de Imágenes y Movimiento (ROSE, 2008). Utiliza como categorías de análisis: plan (ROZZO, 2015), escenografía (MANCERA, 2020), producción musical (CARRASCO, 2010) y vestuario (PARANHOS; STOCKLER, 2020) además de la diferenciación del tipo de *product placement* en el luz de Blessa (2006). El análisis realizado identifica, en las escenas analizadas, los momentos en los que hay *product placement* de la marca Reebok en dicha serie. Entiende la visibilidad de una marca en el momento en que se inserta en una producción audiovisual, específicamente en una serie de ficción, y describe los momentos en los que aparece Reebok en el primer episodio de la cuarta temporada de la serie de manera sutil dentro de la historia de los personajes.

Palabras-clave: product placement; Stranger Things; Reebok; inserción de marca; Netflix.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Óleo sobre tela: <i>Um Bar em Folies-Bergère</i> de Monet	28
Figura 2 — Reese's Pieces no filme <i>E.T., O extraterrestre</i>	30
Figura 3 — Cachaça 51 na série <i>The Runch</i>	32
Figura 4 — Samsung na série <i>House of Cards</i>	33
Figura 5 — Carros da Hyundai na série <i>Demorlidor</i>	34
Figura 6 — Eleven, Jason e Chrissy, personagens analisados	41
Figura 7 — Logotipo da Reebok	42
Figura 8 — Tênis Reebok nos pés do personagem Jason	44
Figura 9 — A marca Reebok na caixa de sapato	46
Figura 10 — A marca Reebok na caixa de sapato	47
Figura 11 — A marca Reebok na caixa de sapato	48
Figura 12 — A marca Reebok na caixa de sapato	49
Figura 13 — A marca Reebok na caixa de sapato	50
Figura 14 — A marca Reebok na caixa de sapato	51
Figura 15 — Tênis Reebok nos pés dos líderes de torcida.....	52
Figura 16 — Tênis Reebok nos pés dos líderes de torcida.....	53
Figura 17 — Tênis Reebok nos pés do personagem Jason.....	54
Figura 18 — Tênis Reebok nos pés do personagem Jason.....	55
Figura 19 — O modelo de tênis da marca Reebok na caixa de sapato	56
Figura 20 — A marca Reebok na caixa de sapato	57
Figura 21 — A marca Reebok na caixa de sapato	58
Figura 22 — A marca Reebok na caixa de sapato	59
Figura 23 — A marca Reebok na caixa de sapato	60
Figura 24 — Tênis Reebok nos pés do figurante no centro da imagem.....	60
Figura 25 — Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy	61
Figura 26 — Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy	62
Figura 27 — Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy	63
Figura 28 — Tênis Reebok nos pés do personagem à frente da Eleven	64
Figura 29 — A marca Reebok na tampa da caixa de sapato	65
Figura 30 — Tênis Reebok nos pés da personagem Joyce.....	66
Figura 31 — Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa
SVOD	Vídeo sob Demanda
TVOD	Vídeo sob Demanda Transacional
AVOD	Vídeo sob Demanda com Publicidade
DVD	Digital vídeo disc
PwC	PricewaterhouseCoopers
TV	Televisão
EUA	Estados Unidos da América
E.T	Extraterrestre
BMW	Bayerische Motoren Werke
FNAC	Fédération Nationale d'achats des Cadres

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA E O MERCADO AUDIOVISUAL.	17
2.1	Breve história da Publicidade e Propaganda	17
2.2	Mercado audiovisual	20
2.3	A influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual..	25
3	PRODUCT PLACEMENT E AS FICÇÕES SERIADAS	28
3.1	Conceitos de Product Placement	28
3.2	O que é a ficção seriada	30
3.3	O Product Placement em ficções seriadas	32
4	METODOLOGIA	35
4.1	Tipo de pesquisa	35
4.2	Coleta de dados	36
4.3	Análise e interpretação dos dados	36
4.4	Categorias da análise	37
5	ANÁLISE	42
5.1	Reebok	42
5.2	Stranger Things	43
5.3	Resultados	44
5.3.1	Parte 1: Quarto da Eleven	45
5.3.2	Parte 2: Jogo de basquete	51
5.3.3	Parte 3: Apresentação do trabalho	55
5.3.4	Parte 4: Pátio da Escola	63
5.4	Considerações acerca dos resultados analisados	67
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

O mundo cinematográfico compartilha espaço com a publicidade há muito tempo. Nas primeiras sessões de cinema dos Estados Unidos já era possível observar a inserção das marcas através do que os próprios norte-americanos chamavam de *slide ads*. Segundo Nonnig (2009, p. 31):

Esses *slides* assemelhavam-se aos que o cinema da passagem do início século usava como forma de narrativa, inserindo falas ou indicações de passagem de tempo. Eles eram exibidos entre os rolos de filme das atrações, estáticos na tela, apenas trazendo o nome da marca ou do produto que pagava pela inserção.

É possível listar inúmeras marcas que, de tão bem inseridas, são associadas diretamente a um personagem ou produto audiovisual até hoje, como é o caso da BMW e James Bond em 007, Ray Ban e Top Gun, Louis Vuitton e Sex and The City, entre outras (PORTUGAL, 2013). Essas marcas se utilizam da comunicação promocional que, para Martins (2010), pode ser comercial, com a finalidade de ser sedutora, bonita, atraente para efetivar a aquisição do produto ou serviço anunciado. A busca das empresas por produções audiovisuais pode ser compreendida pelos resultados satisfatórios através do número expressivo de espectadores que a sua marca pode alcançar. Tais técnicas e inserções vêm sendo aprimoradas para o que hoje chamamos de *product placement* que nada mais é que a colocação de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consome (BEZERRA, 2016).

La Casa de Papel foi uma das séries atuais que mais se apropriou desta técnica de inserção. Dentre as marcas introduzidas na série, podemos citar a Samsung, Ray-Ban, Fnac e a cerveja Estrella Galicia, marca que acompanha La Casa de Papel desde a primeira temporada. Em uma entrevista cedida por Mónica Vizcaíno da Estrella Galicia Espanha para o PropMark (OLIVEIRA, 2021), a experiência nas duas primeiras temporadas de La Casa de Papel foi classificada como “espetacular”, o que animou a empresa a renovar a parceria para as duas temporadas seguintes.

Considerando o exposto até o momento, é de suma importância observar o crescimento histórico desta técnica presente em produções audiovisuais para justificar a temática escolhida para este trabalho, além de outros motivos que contribuiriam com a pesquisa sobre *product placement*. O sucesso de Stranger Things é um outro ponto a ser considerado. Segundo o Portal Popline (MEDEIROS, 2022), até o dia 07 de julho

de 2022, a quarta temporada já havia passado da marca de 1 bilhão de horas assistidas. Certos de que esses dados chamam a atenção de várias marcas desde a primeira temporada, a série serviu de vitrine publicitária totalizando 16 exposições de marcas e produtos a cada hora na atual temporada. A matéria do Observatório da TV da Uol (PAZ, 2022) relata que a série exibiu 144 propagandas indiretas somente em sua primeira parte. A segunda marca que mais apareceu foi a Reebok, podendo ser vista nos pés de mais de 5 personagens, ficando atrás apenas da Coca-Cola.

A Reebok nasceu em 1890 na cidade inglesa de Bolton por William Foster (SOUSA, 2017). Atualmente possui uma presença global em 170 países, sendo uma das maiores fabricantes de calçados, roupas e acessórios para ginástica, yoga, corrida, CrossFit, além de moda casual (REEBOK, 2021). A Reebok é uma marca que chama atenção, não apenas por inovar e trazer modelos de tênis associados e inspirados em filmes e séries, como também por trazer um ar nostálgico em seus diversos modelos do Club C, por exemplo.

Assim, considera-se relevante a escolha dessa temática como ótica investigativa ao analisar o processo de inserção da marca Reebok na referida série, pois foram analisados dados investigativos, periódicos, anais de congressos e outros e concluído que não há estudos focados em apenas uma marca, o que acaba tornando as pesquisas abrangentes e com vários objetos. As pesquisas foram feitas através do Google Acadêmico e do Repositório Institucional do Intercom onde foram encontrados Artigos e Trabalhos de Conclusão de Curso com foco em analisar a inserção de várias marcas dentro das ficções seriadas ou até mesmo uma análise a partir de várias séries focadas em uma única marca servindo de suporte para a concepção deste trabalho¹.

Por isso, após ter sido realizado o estado da arte com base nas palavras-chave Publicidade e Cinema; Stranger Things e Reebok, fica evidente a ínfima quantidade de trabalhos com o mesmo enfoque, o que torna a pesquisa inédita. Por fim, o sucesso da série também a torna relevante para o campo da Publicidade e Propaganda levando em conta o alto número de inserções de marca na última temporada. Desta forma, fundamentamos a escolha desta pesquisa.

¹Os principais trabalhos encontrados estão disponíveis nos *links* a seguir: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/11816/1/marketing_2022_2_allanavitoriagoncalvesjeronimolopes_aplicacaodeestrategiasdeproductplacement.pdf; <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13152/7239>; <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1966/1/PF2020Guilherme%20Sallet%20Vieira.pdf>.

A partir disso, tem-se como Problema de pesquisa a seguinte indagação: Como ocorre o processo de inserção da marca Reebok na quarta temporada da série *Stranger Things*?

Paralelo a isso, definimos como Objetivo geral identificar a forma como a marca Reebok foi inserida na quarta temporada de *Stranger Things*”, por meio dos seguintes Objetivos específicos: a) explorar a influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual; b) Investigar os principais conceitos de *product placement* na inserção em ficções seriadas; c) analisar a inserção da marca Reebok em *Stranger Things* a partir das categorias planos, cenário, produção musical e figurino.

Este trabalho é estruturado por esta introdução (capítulo 1) tendo como sequência a nossa fundamentação teórica (capítulos 2 e 3), metodologia (capítulo 4), análise (capítulo 5) e as considerações finais (capítulo 6).

O capítulo 2 teve como objetivo relacionar a Publicidade e a Propaganda com o audiovisual. No primeiro momento, falou-se brevemente sobre a história da Publicidade e da Propaganda a partir das teorias de Gomes (2001), Eloá Muniz (2004), Gomes, Corradi e Cury (1998), Bettamio ([2010]), Marcondes (2001), Severino, Gomes, Vicentini e Cinti (2011) e Amaral (2015); em um segundo momento sobre o mercado audiovisual a partir de Ferreira (2022), Xavier ([2021]), Silva (2014), Matina (2023), Mittel (2006), Lima (2022), Canedo e Zala (2022), Guglielmelli (2023), Figueiredo (2022) e Meirelles (2022); e no terceiro e último momento do capítulo discorreu-se sobre a influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual segundo Bauman (2008), Geada (2005), Ramos (2021) e Graça (2022).

O capítulo 3 abordou o *product placement* e as ficções seriadas. Na primeira parte do capítulo, trouxe o *product placement* através dos conceitos de Mello (2022) e Baker e Crawford (1995); o que são ficções seriadas a partir das teorias de Pallotini (1998), Machado (2000) e Jacobsen *et al.* (2020); e sobre o *product placement* nas ficções seriadas segundo Baradi (2021), Netto (2016) e Dearo (2016).

O capítulo da metodologia foi dividido em tipo de pesquisa, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e categorias de análise. O processo metodológico utilizado na realização deste trabalho foi evidenciado sob duas abordagens: quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 1998). A abordagem foi de cunho qualitativo definida por Gil (2002). A investigação do trabalho tratou de uma pesquisa bibliográfica a partir do conceito de Medeiros (2000). A coleta e a análise e interpretação dos dados deu-se a partir do método de Análise de imagens e movimento (ROSE, 2008), nas

fases de seleção e transcrição. No que diz respeito às categorias de análise, utilizou-se as definições de Rozzo (2015) para diferenciar os tipos de planos utilizados em cada cena analisada junto das categorias definidas como: cenário segundo Mancera (2020), produção musical a partir do que é definido por Carrasco (2010) e figurino, segundo Paranhos e Stockler (2020). Além disso, foram analisados os tipos de *product placement* a partir de Blessa (2006).

O capítulo 5 que se refere a análise do primeiro episódio da quarta temporada da série *Stranger Things* foi dividido em três partes. Na primeira, percorreu-se sobre a história da marca Reebok a partir de Sousa (2017), Samara (2023) e Ortiz (2022); a segunda parte contou com uma explanação sobre a série *Stranger Things* segundo Alzamora, Salgado e Miranda (2017), Clasen, Brito e Ribeiro (2021) e Paz (2022); finalizando o capítulo com os resultados da referida análise a partir dos processos de seleção e transcrição (ROSE, 2008). O processo se deu através de 23 cenas analisadas a partir de plano, cenário, produção musical, figurino e o tipo de *product placement* utilizado em cada cena. No final do capítulo, foi feita uma sintetização da conclusão da análise.

Por fim, o último capítulo, que se refere às considerações finais, respondeu os objetivos mencionados anteriormente constatando a visibilidade que o *product placement* pode trazer a uma marca ao ser inserida em produções audiovisuais, neste caso, nas ficções seriadas. Além disso, foram sugeridas ideias para futuras investigações relacionadas a esta pesquisa.

2 A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA E O MERCADO AUDIOVISUAL

O presente capítulo, que está dividido em três partes, tem como objetivo apresentar a relação da Publicidade e Propaganda com o audiovisual. Primeiramente, discorreremos de forma breve a história da Publicidade e Propaganda. Na parte que segue, explanou-se sobre o mercado audiovisual e por fim, refletiu-se sobre a influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual.

2.1 Breve história da Publicidade e Propaganda

Os termos Publicidade e Propaganda podem ser definidos, de forma conjunta, por possuírem capacidade informativa e força persuasiva, porém se diferem quando a Publicidade possui caráter comercial, pois visa a promoção de bens e serviços e a Propaganda, um caráter ideológico na busca por doutrinar comportamentos (GOMES, 2001). Recorrendo à história, são encontrados vestígios da utilização da propaganda a partir de vários acontecimentos e fatos importantes. Desse modo, apresenta-se a seguir, de forma breve, um contexto da história da Publicidade e Propaganda a partir de fatos históricos dentro de alguns meios de comunicação. Segundo Eloá Muniz (2004), a atividade publicitária teve início na Antigüidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas² descobertas em Pompéia, localizada no sul da Itália. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Neste primeiro momento, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de pessoas escravizadas, gado e outros produtos. As mensagens eram focadas nas características desses produtos e nos serviços que os escravizados realizavam.

Nota-se, também, a utilização da propaganda na luta pela disseminação do catolicismo quando a Igreja Católica se viu ameaçada pelo crescimento das ideias luteranas. Para isso, a Igreja Católica criou a Ordem dos Predicadores com o intuito de difundir a fé através do Colégio da Propaganda, criado em 1622. Por meio desta Ordem, a Igreja propagava a sua mensagem, combatia a heresia albigense³ e

²1 - Pequena tábua. 2 - Prancha de madeira ou de outro material, onde estão inscritas informações públicas. 3 - Quadro ou letreiro indicando o que num estabelecimento se vende ou fabrica (TABULETA, [201-?]).

³Foi um dos maiores movimentos heréticos da Baixa Idade Média e levou a Igreja Católica a convocar uma Cruzada para conter o seu crescimento. Os cátaros também são conhecidos como albigenses, em referência a uma importante cidade do sul da França que se converteu ao catarismo – Albi." (SILVA, [201-?]).

convertia os infiéis fazendo com que as ideias luteranas tivessem cada vez menos espaço entre o povo (GOMES; CORRADI; CURY, 1998).

Já no Brasil, a utilização da propaganda é um pouco mais recente. A primeira comunicação publicitária surgiu em um jornal carioca. O Jornal Gazeta do Rio de Janeiro teve a sua edição número 1 publicada no dia 10 de setembro de 1808, sendo o primeiro periódico brasileiro redigido pelo Frei Tibúrcio José da Rocha⁴ (BETTAMIO, [2010]). Segundo Marcondes (2001), o anúncio publicitário se tratava de uma concessão exclusiva de pesca na Lagoa Rodrigo de Freitas trazendo a necessidade de informação diferente da que o jornalismo supria tão bem. Neste momento, o jornal era o veículo de propaganda mais eficaz. Nele eram anunciados pessoas escravizadas, propriedades rurais, anúncios de aulas particulares e leilões.

Do ponto de vista estrutural, a propaganda surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e que as populações começavam a passar de centenas de milhares (MARCONDES, 2001). Para além do jornal, os cartazes e os panfletos também foram primordiais para a veiculação dos anúncios publicitários da época, sendo esses os principais meios de comunicação do século XIX.

Já no início do século XX, surgiram as primeiras revistas e nelas, os anúncios de páginas inteiras com ilustrações em até duas cores. Para Marcondes (2001), as revistas, que antes eram voltadas às notícias clássicas, passaram a comunicar crônicas sociais, sátiras, charges, sonetos e fatos diversos. Vê-se a mudança no tom dos conteúdos que antes era mais sério e formal.

A chegada do rádio no Brasil também contribuiu para o avanço da propaganda no país. De 1920 a 1930, o rádio teve um crescimento absurdo numa velocidade até então desconhecida. O veículo de comunicação constituiu a primeira audiência de massa do século. Tal feito influenciou diretamente na forma como a propaganda iria se inserir no rádio, pois para Marcondes (2001, p. 27), “[...] a propaganda teria voz. E teria sons. E tocaria música. Teria, portanto, que aprender a falar e a tocar, como na vida real e nos discos”. Mesmo com sua ascensão, a propaganda não fugiu do óbvio. Soube utilizar do meio, mas em seu primeiro momento, foi tímida e apenas reproduziu os mesmos textos que eram publicados em revistas e jornais.

⁴Frei Tibúrcio José da Rocha “assumiu a função de redator no primeiro jornal impresso no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro, marcando o início da imprensa no país.” (PERFIL..., [201-?]).

Se com a chegada do rádio, o desafio era dar voz às mensagens publicitárias, agora se tratava do desafio final: dar imagem. E em movimento (MARCONDES, 2001). A primeira emissora de Televisão, nasceu no Brasil em 18 de setembro de 1950⁵. Da mesma forma que para o rádio, a propaganda também não fugiu do óbvio criando conteúdos para comunicar na televisão. Segundo o autor,

[...] o início foi apenas experimental, e a propaganda criou uma figura básica de comunicador, a garota-propaganda (sempre mulher, já que as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral), cuja função era demonstrar, como numa conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados. (MARCONDES, 2001, p. 31).

Contudo, nota-se a missão das mensagens publicitárias: informar sobre um determinado produto detalhando suas características e benefícios. Missão essa feita através dos jornais, revistas, rádio e televisão.

A popularização das mensagens publicitárias fez com que se pensasse em definir regras para que este serviço fosse mais valorizado e, cada vez mais, fosse levado a sério. Para isso foi criada a lei da Propaganda, no ano de 1968. Segundo Severino, Gomes, Vicentini e Cinti (2011, p. 5), a lei foi criada “para se decidir as regras da publicidade, isso fez com que a propaganda se tornasse um setor de negócio de verdade.” Nesse período foram surgindo a sofisticação de técnicas e ferramentas de marketing que passaram a ser trabalhos de forma integrada (promoção, vendas, publicidade).

Conforme as mudanças foram ocorrendo, novas ferramentas foram descobertas e diferentes formas de se publicizar uma mensagem começaram a aparecer. A internet foi uma delas.

A chegada da internet no Brasil ocorreu em 1988⁶ e se proliferou rapidamente. A publicidade precisou passar por mudanças para que pudesse acompanhar a ascensão da internet se adequando às suas formas de contato. Para Amaral (2015, p. 176), a internet ainda não possuía suas próprias programáticas definidas, por esse motivo,

[...] os anunciantes tinham o costume de olhar para a publicidade na web da mesma maneira que para as formas mais antigas de publicidade, como anúncios impressos, outdoors, comerciais de televisão e marketing direto, buscando nessas formas, elementos para criar familiaridades com o que o

⁵No dia 18 de setembro de 1950, Assis Chateaubriand lançou o Brasil para a modernidade do mundo da Comunicação. Na noite daquele dia, em São Paulo, começava a aventura da televisão brasileira com a inauguração da PRF-3 TV Tupi (SILVA, 2004).

⁶Bem como, o período de ouro para a Publicidade Audiovisual época que surgiram filmes publicitários memoráveis.

novo usuário já conhecia, trazendo componentes que serviriam para traduzir o seu conhecimento para o novo meio.

Mudanças foram necessárias para que os usuários passassem a olhar a publicidade na web de outra forma e a consumi-la de forma mais efetiva. Ainda segundo o autor, “novas tecnologias foram surgindo, e a publicidade na web foi se adaptando e absorvendo as novidades para chamar a atenção dos usuários para seus anunciantes, seja repetindo algumas formas ou remodelando outras” (AMARAL, 2015, p. 176).

Como na internet, o audiovisual precisou percorrer um caminho de mudanças para que a publicidade pudesse utilizar destes meios para se promover. Como já citado anteriormente, a televisão passou por mudanças significativas para ser o que é hoje. Esse caminho trilhado pelo audiovisual, inicialmente percorrido pela televisão, será abordado a seguir.

2.2 Mercado audiovisual

O audiovisual é um meio de comunicação em que há a utilização conjunta de elementos visuais e sonoros, ou seja, pode ser visto e ouvido ao mesmo tempo. Dentre as mídias audiovisuais destacam-se a televisão, cinema e vídeos para a internet (O QUE..., 2021).

Para que se entenda a importância do audiovisual, faz-se necessário percorrer a história deste mercado e os desafios percorridos até os dias de hoje. Desta forma, explana-se sobre o mercado audiovisual e seus pormenores trazendo um breve apanhado das produções audiovisuais ao longo dos anos.

Com o advento da televisão em 1950 após a imprensa escrita já estar consolidada no Brasil, inicia-se a produção conjunta à lógica mercantil de massa e determinismo tecnológico, aplicado posteriormente na construção das telenovelas (FERREIRA, 2022). Essas produções inseridas na televisão revolucionaram a forma de reproduzir a vida real por meio de um produto ficcional que antes era exercido pelo rádio, através das radionovelas⁷. A primeira telenovela surgiu no ano de 1951 intitulada como “Sua Vida me Pertence”. A produção foi exibida na TV Tupi e era feita ao vivo pois ainda não existia o videotape⁸ e a mesma era apresentada duas vezes

⁷Rádio drama voltado à ficção e ao romance. Os fatores que mais captavam a atenção do ouvinte eram as histórias, os atores e os efeitos sonoros (O QUE..., 2021).

⁸Videotape é um meio de gravação de imagens de televisão e de som que acompanha em fita magnética em oposição ao filme de cinema (HISTÓRIA..., [2017]).

por semana. Segundo Xavier ([2021]), para segurar o público, era necessário criar o hábito de mantê-lo diante do aparelho de TV todas as noites, no mesmo horário. Foi então que as telenovelas produzidas posteriormente passaram a ser exibidas diariamente. Ainda segundo Xavier ([2021]), somente na segunda metade dos anos 1960 que as emissoras de TV da época (Excelsior, Tupi, Record e Globo) passaram a investir decisivamente no gênero. Entretanto, a telenovela brasileira, mesmo dominando a programação, ainda não havia se libertado das origens radiofônicas.

Com o público um pouco mais habituado a essas novas produções televisivas, as emissoras puderam evoluir em seus processos, desprendendo-se dos métodos utilizados nas produções das radionovelas, dando, cada vez mais, uma cara nova e única às produções ficcionais na televisão. A evolução também se deu por parte das cores. A primeira novela em cores foi exibida em 1973 e se chamava “O Bem-Amado”. As dificuldades encontradas pela equipe de “O Bem-Amado” foram enormes. Até que houvesse adaptação aos equipamentos e à nova linguagem, as cenas precisaram ser repetidas várias vezes. A novela proporcionou ao telespectador uma explosão de luzes e cores. Ainda segundo a matéria do GShow, os óculos dos personagens causavam reflexo, e até as pernas brancas da atriz Ida Gomes⁹ saturavam no vídeo, precisando ser maquiadas. O investimento para ter cores foi alto, o que distanciou a Globo das outras emissoras (NOS..., 2022).

Como as cores foram fortemente trabalhadas, os cenários da novela utilizaram-se da alternância de cores fortes e tons mais suaves para retratar cada ambiente. Paralelo a isso, as cores nos figurinos dos atores também foram trabalhadas. Ainda se tratando da matéria, o visual dos personagens era extravagante e colorido, valorizando o fato de o público estar vendo as cores pela primeira vez. Porém, ao mesmo tempo em que a maior parte dos personagens exploram cores fortes, os personagens do núcleo mais sério da novela utilizam peças em tons pastéis (NOS..., 2022).

Com isso, nota-se a preocupação, desde os tempos da ascensão das produções audiovisuais televisivas, em se pensar na construção visual dessas produções a partir da utilização das cores em cenários, figurinos etc., reforçando

⁹A atriz fez o papel de maior repercussão na sua carreira ao interpretar a vereadora Dorotéia, uma das três irmãs Cajazeiras – as outras eram vividas pelas atrizes Dirce Migliaccio e Dorinha Duval –, solteironas reprimidas, amigas do prefeito de Sucupira, e que defendiam a moral e os bons costumes, com certa hipocrisia (PERFIL..., 2021).

assim, a narrativa de cada personagem a partir da sua caracterização por meio das roupas vestidas em cada cena e da formulação de cada cenário e dos objetos que o constituem.

Conjuntamente, em meados dos anos 1980, as ficções seriadas¹⁰ transformaram o panorama televisivo da época. Segundo Silva (2014, p. 244),

a progressiva inserção da TV a cabo nos domicílios e a mudança no paradigma publicitário, que passa a pensar os programas não apenas como obras transversais que deviam interessar ao maior número de espectadores, mas como obras específicas, endereçadas a determinados públicos, com suas próprias características e interesses de consumo.

As ficções seriadas são produzidas desde muito tempo antes dessa década de ascensão, porém, iremos listar algumas séries que fizeram sucesso a partir da década de 1980. O Estado de Minas publicou uma matéria (MATINA, 2023) em março deste ano, que lista as 10 séries que marcaram a história da TV (e do streaming).

A primeira série da lista é a série *Seinfeld*, de 1989. Ela retrata a vida de um comediante e mais 3 amigos que tentam ganhar a vida em Nova York. A série é um marco da comédia na TV dos anos 1980 e 1990 e ficou conhecida como “a melhor série de TV sobre nada”. A segunda série da lista é *Friends*, um sucesso estrondoso que é assistido até os dias de hoje. *Friends* foi criada em 1994 e conta a história de 6 amigos que moram no mesmo prédio e sempre se encontram no icônico café Central Perk. A série foi vencedora de diversos prêmios, entre eles o Emmy e o Globo de Ouro (MATINA, 2023)¹¹.

Como forma de evidenciar a ascensão do mercado audiovisual nos anos 1980 e 1990:

Uma nova forma de entretenimento televisivo surgiu nas últimas duas décadas. Esse modelo de storytelling é diferente por usar uma narrativa mais complexa ao invés da convencional forma serializada e episódica que caracterizou a maioria dos produtos televisivos desde sua concepção. A década de 1990 até o presente momento é considerada como a era da “television complexity¹²”. “A televisão americana dos últimos vinte anos será lembrada como a era da inovação e experimentação da narrativa. (MITTEL, 2006, p. 29 apud SOARES, 2017, p. 4).

As décadas anteriores foram importantes para definir a forma como assistimos as ficções seriadas nos dias de hoje. As plataformas de *streaming* atualmente são o

¹⁰O termo “ficção seriada” atua como um guarda-chuva, que abriga sob si uma gama de produtos cuja complexidade constitutiva, muitas vezes, leva a confusões entre as categorias telenovela, série, minissérie, microsérie, seriado e *sitcom* (JACOBSEN *et al.*, 2020).

¹¹*Friends* e *Seinfeld* são *sitcons*, pois são estilos de comédias produzidas em série para a Televisão e que apresentam cenas da vida cotidiana.

¹²Complexidade televisiva, em tradução livre.

principal meio pelo qual consumimos este tipo de produção. E é o que veremos a seguir.

De acordo com Lima (2022), *streaming* é a transmissão de dados de áudio ou vídeo em tempo real de um servidor para um aparelho como *smart TV*, *smartphone*, tablet, computador ou notebook. O *streaming* pode ser chamado de plataforma ou também de serviço por ser uma plataforma que disponibiliza algum tipo de conteúdo. Ainda segundo a matéria escrita por Lima (2022), o *streaming* não possui um criador, porém ela cita a empresa Progressive Networks como a primeira empresa a popularizar o serviço *online*, no início da década de 1990. A transmissão dos conteúdos era feita em arquivos altamente compactados a fim de diminuir o peso no momento do envio. Em contrapartida, como os arquivos ficavam mais leves, eram transmitidos com uma qualidade inferior à original.

Com a popularização e a modernização da banda larga, os usuários passaram a consumir conteúdos nas plataformas de *streaming* de forma mais rápida e acessível. No Brasil, alguns serviços de *streaming* são mais utilizados, como é o caso da Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e GloboPlay.

Canedo e Zala (2022) detalham as três categorias principais de *streaming* que são Vídeo sob Demanda (SVOD), Vídeo sob Demanda Transacional (TVOD) e Vídeo sob Demanda com Publicidade. Para os autores, a primeira categoria, SVOD, abrange as plataformas que cobram uma taxa de assinatura aos usuários. A plataforma de *streaming* Netflix está dentro desta categoria. A segunda, TVOD, compreende as plataformas que operam por meio de transações individuais, ou seja, o usuário só paga pelas produções que irá comprar ou alugar, como é o caso da plataforma Disney+. Já a última categoria, AVOD, é uma categoria nova e extremamente atraente. A receita da plataforma é gerada através de publicidade. Ou seja, o usuário pode consumir os serviços assistindo a alguns intervalos comerciais. Em sua maioria, os anúncios são curtos e o usuário tem a opção de pulá-los após alguns segundos iniciais. Como exemplo, pode se citar o YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos.

Como o nosso objeto de estudo faz parte do catálogo da plataforma Netflix, foca-se neste *streaming* para contextualizar o caminho percorrido até os dias atuais.

Segundo o próprio site da plataforma, a Netflix¹³ surgiu a partir de uma ideia de alugar DVDs pelo correio. Reed Hastings e Marc Randolph enviaram um DVD para si mesmos. Após verem que a ideia havia dado certo, criaram um site de vendas e aluguel de DVDs. No ano seguinte, lançaram um serviço de locação ilimitada por um preço mensal. Em 2003 a Netflix acumulou um total de 1 milhão de assinaturas e em 2007 deu início ao serviço de transmissão *online* dentro do site. Em 2011 a Netflix expandiu seus serviços para a América Latina e em 2016, para todo o mundo permitindo acesso *off-line* e fora de casa através do recurso de *download*, tornando-se assim, a pioneira no mercado de *streaming* mundial e brasileiro.

De forma a contextualizar o caminho percorrido pelas plataformas de *streaming*, pode-se citar algumas produções de grande sucesso da Netflix. O Site Observatório do Cinema (GUGLIELMELLI, 2023) publicou uma matéria em março deste ano listando as 10 séries mais populares de todos os tempos da Netflix.

Lúcifer é uma das séries citadas por Guglielmelli (2023) na matéria. As primeiras temporadas da série foram exibidas pela emissora de TV a cabo Fox. Por motivos não divulgados, a emissora cancelou a produção da série, fazendo com que a Netflix se interessasse em dar continuidade. Lúcifer é o personagem principal da ficção seriada. Entediado com sua vida nas trevas, o personagem se muda para Los Angeles, abre um bar e faz amizade com uma investigadora da polícia. A trama se tornou uma das mais assistidas da plataforma. Bridgerton é outra série citada. A série foi baseada nos livros de Julia Quinn que já eram sucesso antes mesmo da série estreiar na plataforma. As temporadas focam nas paixões dos irmãos Bridgerton, onde cada temporada evidencia a vida amorosa de um dos irmãos. Bridgerton também é uma das séries mais assistidas do *streaming*. Concomitantemente, Stranger Things também está na lista. A série foi essencial para o posicionamento da Netflix como o *streaming* mais popular do mundo. Stranger Things retrata a vida de um grupo de amigos que se envolvem em eventos sobrenaturais na cidade de Hawkins enfrentando criaturas monstruosas do mundo invertido e agências secretas do governo. A série se consolidou como a segunda produção mais assistida da plataforma (GUGLIELMELLI, 2023).

Segundo Figueiredo (2022), a quinta temporada de Lúcifer totalizou 569,5 milhões de horas assistidas. Bridgerton obteve 625,5 e 656,2 milhões de horas

¹³Como o foco da pesquisa não é a plataforma de *streaming* Netflix, trouxemos uma breve definição sobre ela.

assistidas na primeira e na segunda temporada, respectivamente. Já *Stranger Things*, possui um total de 1,35 bilhão de horas assistidas em sua quarta e última temporada. O sucesso dessas 3 séries evidencia a grandiosidade da plataforma e o crescimento do consumo de ficções seriadas ao longo dos anos.

O mercado audiovisual foi um dos segmentos que mais obtiveram crescimento desde o início da pandemia. Segundo Meirelles (2022), o Brasil é um país com muita procura por audiovisual e o está superaquecido, porém, os EUA ainda lideram este mercado com grandes produções. Os *streamings* são responsáveis por grande parte dos lucros no país. A Diretora e Produtora Executiva da PWC, Renata Meirelles, traz os dados da 22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2021-2025 da PwC, onde diz que esse mercado deve crescer 4,7% até 2025 e 5% ao ano no Brasil.

Diante dos dados, nota-se o crescimento exponencial do mercado audiovisual no Brasil e no mundo. A Publicidade e a Propaganda, por sua vez, exercem um papel importante ao se utilizar desse mercado como forma de promover seus bens e serviços e doutrinar comportamentos a partir de suas aparições e inserções nas produções audiovisuais. Tema este que será abordado no parágrafo seguinte.

2.3 A influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual

A publicidade é um fator determinante na idealização de objetos na sociedade do consumo. Para Bauman (2008, p. 71), a sociedade de consumo.

representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas.

Essa idealização não abrange somente os atributos externos e palpáveis de um produto, mas também o coloca em uma posição que gera uma certa expectativa. Geada (2005) traz em seu artigo, as primeiras grandes campanhas publicitárias que ocorreram no século XX como forma de comprovar o papel da publicidade na vida e na mente do consumidor. Essas campanhas eram feitas a partir de produtos de beleza e medicamentos combinados a promessas de eterna juventude, felicidade condicionada e satisfação garantida. A partir do momento em que o consumidor adquire o produto, ele transfere para ele os desejos que a mensagem publicitária criou e publicizou, como se o anúncio fosse uma extensão invisível do pensamento do cliente tornando o produto menos atraente sem a intervenção da Publicidade (GEADA, 2005).

No cinema, pode-se citar o ilusionista e cineasta Georges Méliès como um dos primeiros nomes a utilizar produtos comerciais em seus filmes. O francês procurava inserir os produtos no lugar dos adereços de cena¹⁴, o que acabava influenciando o espectador de forma direta. No decorrer da história cinematográfica foram sendo produzidos curtas-metragens com o intuito de utilizar a narrativa a favor de um produto. A narrativa se dava em torno de problemas que só podiam ser solucionados com a utilização de algum produto ou serviço o que acabou fazendo do cinema, o meio de comunicação com o maior poder de persuasão da época (GEADA, 2005).

Até então, a inserção de produtos e serviços em produções audiovisuais eram recorrentes, porém discretas. Esse cenário mudou a partir dos anos 1980 fazendo com que a indústria *Hollywoodiana* se rendesse à pressão das agências de publicidade por conta da escalada dos custos de produção. Os altos custos das produções fizeram com que os produtores aceitassem as propostas para incluir as marcas em suas cenas (GEADA, 2005).

Com o crescimento das plataformas de entretenimento digitais, a procura por conteúdo sob demanda atingiu níveis altíssimos nos últimos anos. Conseqüentemente, viu-se uma mudança significativa nos padrões de consumo de um usuário imerso em um mundo digital, especialmente quando se trata de *streaming*. Segundo uma matéria do site CanalTech (RAMOS, 2021), o Brasil é o 2º país que mais consome streaming no mundo. A matéria cita um levantamento feito pela empresa Finder onde constata que 64,58% da população brasileira assina pelo menos um serviço de streaming estando acima do índice global, que é de 55,68%. Com essa mudança ao longo dos anos, a Publicidade e a Propaganda precisaram se adequar às novas formas de aparições dentro de novos formatos. Os usuários por sua vez, agora têm acesso a uma vasta gama de opções de entretenimento, desde filmes e séries até jogos interativos e realidade virtual. Essa imersão no mundo digital transformou a maneira como consumimos mídia, permitindo que os usuários personalizem suas experiências de acordo com seus interesses e preferências.

A Vogue Brasil (GRAÇA, 2022) publicou uma matéria caracterizando as séries de TV como as verdadeiras influencers que geram tendências e desejo de consumo citando logo no início a série *Euphoria* que demanda o uso de produtos para

¹⁴“Objeto que decora a cena e é exposto no cenário. Objeto que ornamenta um cenário numa representação de teatro. Objeto que decora a cena como um adorno para situar a época, a condição econômica, social ou política das personagens” (ADEREÇO DE CENA, 2019, [p. 1]).

maquiagem, como glitter, sombras e delineadores coloridos até tendências mais amplas como as variações da estética pop oitentista sugerida direta e indiretamente por *Stranger Things*. Segundo a matéria, a série *Bridgerton* causou a procura por vestidos com cintura império¹⁵, espartilhos, roupas florais e luvas vintage, produtos que reforçam a tendência *regencycore*¹⁶, aumentando as vendas desses itens no varejo nos EUA e Reino Unido em torno de 40%.

A Publicidade e a Propaganda desempenham um papel crucial na definição de tendências e desejos de consumo na sociedade contemporânea através das séries de TV. Elas não apenas entretêm, mas também influenciam o comportamento e as escolhas dos telespectadores. Através de personagens carismáticos, enredos envolventes e narrativas impactantes, as séries conseguem capturar a atenção e despertar um senso de identificação nas pessoas. Desde moda e estilo de vida até produtos e serviços, a Publicidade e a Propaganda têm o poder de criar demanda e impulsionar o mercado em várias áreas.

¹⁵A cintura império se inicia logo após o busto, realçando a parte superior do corpo e não marcando as curvas (CONHEÇA..., 2021).

¹⁶A popularidade repentina do seriado *Bridgerton* lançou o conceito da estética *regencycore* para a estratosfera da cultura pop. Em essência, esse visual se apropria de elementos da época da Regência, que durou de 1811 a 1820 (HESS, 2022).

3 PRODUCT PLACEMENT E AS FICÇÕES SERIADAS

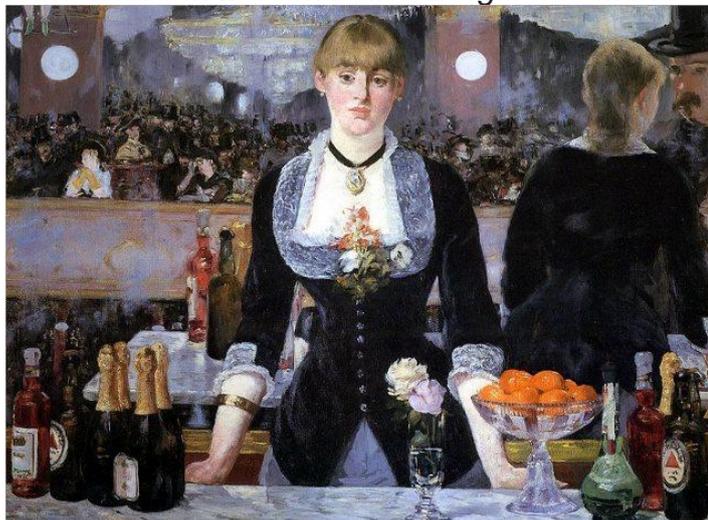
O presente capítulo aborda o *product placement* a partir de diversas conceituações trazendo os diferentes aspectos relacionados a esta prática, destacando como ela influencia e molda a maneira como interagimos com a mídia. Explanou-se sobre as formas de como o *product placement* é utilizado, os efeitos que têm sobre os consumidores e as considerações éticas e criativas que envolvem essa forma de promoção de produtos e serviços. Além disso, explanou-se sobre a sua utilização em filmes e ficções seriadas.

3.1 Conceitos de Product Placement

Para Andrea Mello (2022), o *product placement* surgiu de forma completamente desconectada do universo audiovisual, sendo utilizada pela primeira vez antes mesmo de o cinema ser inventado.

Embora o termo *product placement* só comece a ser utilizado anos 1980 [...], o seu uso realmente remonta a antes do nascimento do cinema. Existem exemplos claros de *product placement* em performances de palco e arte que antecedem os filmes [...]. Na pintura *Un bar aux Folies-Bergère* (1882), de Edouard Manet, por exemplo, aparece na pintura a imagem da cerveja Bass. (RIBARIC, 2019, p. 23).

Figura 1 — Óleo sobre tela: *Um Bar em Folies-Bergère* de Monet



Fonte: Manet (1882).

Em pinturas ou fotografias, a inclusão de marcas pode fazer parte da crítica social ou do comentário sobre a sociedade de consumo. O *product placement* neste caso, foi utilizado como forma de explorar a interseção entre o comercial e o artístico, proporcionando novas camadas de significados, desafiando as fronteiras tradicionais da criação artística.

Já para Baker e Crawford (1995), o *product placement* consiste na inclusão de produtos comerciais ou serviços em qualquer forma, em produções de televisão ou filmes em troca de algum tipo de pagamento do anunciante. Segundo Geada (2005), a indústria cinematográfica de Hollywood acabou cedendo aos encantos das propostas das Agências de Publicidade para que os custos com as produções não fossem tão exorbitantes. Alguns produtores passaram a informar as marcas interessadas que aceitariam propostas para incluir cenas, situações e diálogos concebidos para inserir marcas destacadas, desde que estas participassem no investimento de produção e promoção dos respectivos filmes (GEADA, 2005). A busca por financiamento adicional para projetos de alto orçamento fez com que o *product placement* passasse a ser reconhecido como uma forma eficaz de publicização de um produto ou serviço. Ao aceitarem a inserção de marcas, os produtores tinham a oportunidade de obter recursos financeiros adicionais para a produção de seus filmes, reduzindo os custos de produção e até mesmo aumentando o orçamento disponível para aprimorar a qualidade do trabalho. Além disso, ao permitirem o *product placement*, os produtores estabeleciam parcerias estratégicas com marcas relevantes, que poderiam contribuir para a autenticidade e realismo das cenas, bem como aumentar o apelo comercial do filme.

Segundo Helena e Pinheiro (2012), um dos casos principais do uso do *product placement* em produções Hollywoodianas aconteceu no filme E.T. O extraterrestre, de 1982.

O diretor Steven Spielberg já havia utilizado da ferramenta de inserção em seu filme anterior Contatos imediatos de terceiro grau quando um comercial da Budweiser veiculado em um aparelho de televisão aparecia em cena. Mas em E.T., o diretor ousou um pouco mais na contextualização dos produtos dentro da narrativa do filme. (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 186).

A inserção foi feita quando a personagem Elliot utiliza os confetes da marca Reese's Pieces da Hershey's para atrair o extraterrestre para dentro do seu quarto. Ainda segundo a autora, ao incluir o produto na história de forma bem executada e sutil, o chocolate proporcionou o primeiro elo entre os personagens sem comprometer a qualidade ou o conteúdo da trama, o produto foi inserido sem alterar a escrita do roteiro.

Figura 2 — Reese's Pieces no filme E.T, O extraterrestre



Fonte: Adaptado de Netto (2016).

Segundo Helena e Pinheiro (2012), em apenas três meses após o lançamento do filme, a Hershey's divulgou um comunicado dizendo ter registrado um aumento de 65% nas vendas daquele produto.

A inclusão do produto no filme E.T. O extraterrestre teve um impacto significativo em suas vendas, pois alcançou ampla audiência e gerou uma exposição massiva para a marca. Através da associação com os personagens, o produto se tornou mais desejável para os consumidores, gerando um aumento nas vendas à medida que o público se identificou e buscou replicar a experiência retratada na tela.

3.2 O que é ficção seriada

Para que se discorra sobre a inserção de marcas em ficções seriadas, é necessário trazer sua definição. Segundo Pallottini (1998, [p. 42]), a série “é uma produção ficcional para TV, estruturada em episódios independentes que têm, cada um em si, uma unidade relativa”. Tais produções oferecem aos telespectadores a oportunidade de se envolverem em narrativas complexas e cativantes divididas em episódios. Cada episódio é cuidadosamente construído para criar tensão, desenvolver personagens e avançar na trama, mantendo os espectadores ansiosos pelo próximo capítulo. Essa estrutura permite explorar histórias de longa duração de maneira detalhada, aprofundando-se em nuances e subtramas que proporcionam uma experiência imersiva e viciante para os fãs.

Ainda se tratando de sua definição, a ficção televisiva também pode ser caracterizada como “[...] um gênero que compreende diferentes formatos, como as telenovelas, séries e minisséries [...]” (MACHADO, 2000, p. 7). As ficções televisivas, incluindo as séries, são amplamente reconhecidas como um gênero distinto na

televisão. Tais características distintivas, como as narrativas divididas em episódios, contribuem para a popularidade duradoura e o impacto cultural das ficções seriadas como um gênero em si.

Com a liberdade criativa que as ficções seriadas proporcionam, os criadores têm a chance de explorar histórias únicas e diversas, abordando temas como ficção científica, fantasia, mistério, terror, romance, ação e muito mais.

A nova relação dos indivíduos com a tecnologia também é o enredo principal de ficções seriadas de mimética baixa¹⁷, como *Black Mirror* (2011), uma série de sucesso onde cada episódio retrata, de maneira independente, histórias distintas que abordam as consequências comportamentais de indivíduos inseridos em realidades tomadas por tecnologia, opinião pública e ciência. A série é mais um exemplo de como a ficção baixa é agradável ao público, à medida que outros produtos busquem suas características, ainda que seus cenários sejam universos que mesclam o real e o surreal, como em *Stranger Things* (2016). (JACOBSEN *et al.*, 2020, p. 11).

Uma matéria publicada pelo Jornal O Globo (KOGUT, 2022), afirmou que o hábito de assistir séries teve um crescimento expressivo no Brasil. Segundo Kogut, uma pesquisa anual feita pelo Canal Universal revelou que este hábito está presente na vida de 93% dos brasileiros e que em 2018, antes da pandemia, esse percentual era de apenas 51%. Os dados foram coletados em maio de 2022. O ato de assistir séries no Brasil tornou-se uma paixão entre os telespectadores. Com uma ampla variedade de plataformas de streaming disponíveis, os brasileiros têm acesso a uma infinidade de séries de diferentes gêneros e origens culturais.

A E converse (IMPACTOS..., 2023) publicou uma matéria sobre os impactos das plataformas de streaming para o varejo. O gosto do brasileiro vem sendo cada vez mais moldado com um único objetivo: gerar lucro para as plataformas. Elas definem os nichos das produções que fazem mais sucesso podendo apostar mais em algumas produções do que em outras baseadas somente pelas movimentações que ocorrem no ambiente digital (IMPACTOS..., 2023).

As plataformas de streaming causaram transformações na indústria do entretenimento nos últimos anos. O modelo de negócio dessas plataformas tem desafiado as formas tradicionais de distribuição e produção de conteúdo, impulsionando a criação de séries e filmes exclusivos, abrindo espaço para novos

¹⁷ “[...] as ficções imitativas baixas, o mesmo que miméticas baixas, são aquelas em que o herói não é superior nem aos demais humanos nem ao seu ambiente. Nesse tipo de ficção o herói mantém a mesma humanidade que o público, fazendo dessa humanidade comum um fator de identificação entre as situações da ficção e as situações da vida cotidiana.” (JACOBSEN *et al.*, 2020, p. 11).

talentos, trazendo mais diversidade às telas, e conseqüentemente, chamando ainda mais a atenção das marcas para possíveis parcerias de inserções.

3.3 O Product Placement em ficções seriadas

Para Baradi (2021), o termo "*product placement*" nada mais é que uma tentativa de “posicionar produtos ou serviços de modo natural dentro da cena de filmes ou séries, sem a necessidade de grandes produções ou falas prontas. No caso, o ator se utiliza do produto de modo natural e espontâneo”. A inserção de marcas em ficções seriadas tem se tornado uma prática comum na indústria do entretenimento, sendo realizada de forma sutil e natural. As marcas são cuidadosamente incorporadas nas narrativas, de maneira que sejam coerentes com o enredo e as características dos personagens. Essa abordagem busca evitar a interrupção da experiência do espectador, garantindo que a presença da marca não pareça forçada ou comercial. A inserção estratégica de produtos e marcas pode agregar realismo e autenticidade às cenas, refletindo a vida cotidiana e os ambientes em que os personagens estão inseridos.

Netto (2016) lista mais de 10 ficções seriadas que introduziram produtos e marcas em seus episódios. A série *The Ranch* introduziu a Cachaça 51, bebida alcoólica brasileira, em um de seus episódios. Segundo o site da plataforma Netflix, *The Ranch* conta a história de um jogador de futebol americano chamado Colt, interpretado pelo Ator Ashton Kutcher que decide voltar para casa para ajudar sua família a cuidar do rancho.

Figura 3 — Cachaça 51 na série *The Ranch*



Fonte: Retirado de Netto (2016).

A bebida é inserida na série ambientada em um bar de uma das personagens. A inserção ocorreu logo no primeiro episódio, tendo o bar como o principal ponto de

encontro da cidade. Não é a primeira vez que a bebida brasileira aparece em seriados americanos Segundo Dearo (2016, [p. 1]), “a bebida já fez pontas em séries famosas, como *Two and a Half Men*, *It’s Always Sunny in Philadelphia* e *The Big Bang Theory*”.

Uma outra ficção seriada listada é *House of Cards*. A série retrata a vida de um congressista que é traído pelo presidente dos EUA. Com a ajuda da esposa, ele inicia um plano para minar seus adversários e conquistar a presidência do país (HOUSE..., [2023]).

Figura 4 — Samsung na série *House of Cards*



Fonte: Retirado de Netto (2016).

Segundo Netto (2016), a Samsung fez uma inserção para mostrar seus novos *tablets* e suas funcionalidades em um ambiente profissional. A marca retornou aos episódios em outras temporadas, comprovando o sucesso da série e de sua parceria com a Samsung.

Um outro exemplo vem do acordo da Hyundai com a Netflix. Ainda segundo Netto, a marca de automóveis fez um acordo com a plataforma de streaming para inserir seus produtos nas produções da Netflix em parceria com a Marvel até o ano de 2017. Alguns carros da Hyundai podem ser vistos nas séries *Demolidor*, *Jessica Jones*, e *Luke Cage* (NETTO, 2016).

Figura 5 — Carros da Hyundai na série Demolidor



Fonte: Retirado de Netto (2016).

Diante dos exemplos de inserção de marca, é possível notar algumas diferenças entre essas inserções. Para melhor entendimento e clareza, traz-se as subdivisões definidas por Blessa (2006). A autora subdivide a técnica em 3 tipos: *screen placement*, *script placement* e *plot placement*. *Screen placement* é a inserção visual, quando o produto ou marca aparece em cena fazendo parte da história, *script placement*, a inserção verbal, quando o produto ou marca é mencionado verbalmente na cena e *plot placement*, quando o produto ou marca faz parte da história de forma integrada. Ou seja, toda aparição de um produto ou marca é esquematizada por encomenda, com custos elevados em relação à propaganda, pois é dirigida ao público com muita mais facilidade de absorção do que os comerciais comuns nos intervalos (BLESSA, 2006).

Existem diversas formas de inserção de marca em uma ficção seriada, que vão desde a exibição de produtos até a integração da marca na narrativa. Uma forma comum é a exposição de produtos de maneira sutil e natural nas cenas, como personagens usando roupas de determinadas marcas ou utilizando eletrônicos específicos. Outra estratégia é a presença de marcas em cenários, como logotipos em estabelecimentos comerciais ou placas de publicidade ao fundo. Além disso, é possível observar a inclusão de marcas em diálogos, em que os personagens mencionam produtos ou serviços específicos de maneira casual. Também existem casos de integração de marcas na trama, onde a história é construída em torno de uma marca ou produto, como um mistério a ser solucionado ou um objetivo a ser alcançado.

4 METODOLOGIA

Gil (2002) afirma que a pesquisa é desenvolvida a partir dos conhecimentos disponíveis na utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos ao longo de um processo de inúmeras fases, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados. Diante disso, esta seção abordou acerca de como a presente pesquisa foi desenvolvida, evidenciando os métodos e técnicas que foram adotados.

4.1 Tipo de pesquisa

O processo metodológico que foi utilizado para a realização deste trabalho e consequentemente atingir os objetivos pré-determinados foi evidenciado sob duas abordagens: quanto aos fins e quanto aos meios (VERGARA, 1998). Quanto aos fins, deve-se esclarecer se a pesquisa foi de natureza exploratória, descritiva ou explicativa. Já os meios devem esclarecer o tipo de delineamento abordado (pesquisa experimental, levantamento, estudo de caso, pesquisa bibliográfica etc.) (GIL, 2002).

Quanto aos fins, o trabalho foi exploratório, pois teve por finalidade possibilitar maior familiaridade com o problema de pesquisa, sendo o seu objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a evidenciação de intuições. Na maioria dos casos, esses trabalhos envolvem um levantamento bibliográfico e uma análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 2002). Assim, definimos como problema de pesquisa: Como ocorre o processo de inserção da marca Reebok na quarta temporada da série Stranger Things?

A abordagem foi de cunho qualitativo, compreendida como “[...] uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”. (GIL, 2002, p. 133), uma vez que o nosso objetivo geral foi “identificar a forma como a marca Reebok foi inserida na quarta temporada de Stranger Things”, por meio dos seguintes objetivos específicos:

- a) Explorar a influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual;
- b) Investigar os principais conceitos de *product placement* na inserção em ficções seriadas;
- c) Analisar a inserção da marca Reebok em Stranger Things a partir das categorias planos, cenário, produção musical e figurino.

No que diz respeito aos meios de investigação do presente trabalho, tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, a qual “[...] é o levantamento da bibliografia referente ao assunto que se deseja estudar” (MEDEIROS, 2000, p. 47). Os temas abordados foram Publicidade e Propaganda, inserção de marca, estilos de realização, *streaming*, Netflix, a série *Stranger Things*, entre outros. Devido à necessidade de se ter uma fundamentação teórico-metodológica, buscou-se para embasar a pesquisa os autores Gomes (2001), Geada (2005), Hermann (2012), Dagnino (2018), entre outros.

No primeiro momento, foram levantados dados bibliográficos a partir de materiais que trataram do tema de interesse deste trabalho através de artigos, teses, dissertações e livros para dar embasamento a análise efetuada a partir da 4ª temporada da série *Stranger Things*, em suma, no primeiro episódio.

4.2 Coleta de dados

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a definição dos instrumentos de coleta de dados depende que objetivos o pesquisador almeja alcançar, sendo estes os principais: observação, questionário e entrevistas, formulário e outras. Optamos pelo instrumento de observação do tipo sistemática, pois neste tipo de investigação

[...] o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou do grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Por essa razão, elabora previamente o plano de observação.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 104).

Logo, definimos como formas de observação sistemática os planos, cenário, produção musical e figurino relacionados aos momentos em que a marca Reebok apareceu no primeiro episódio da quarta temporada da série *Stranger Things*.

4.3 Análise e interpretação dos dados

Após a etapa de coleta de dados, utilizou-se o método de Análise de Imagens e Movimento (ROSE, 2008) como fase analítica e descritiva da presente investigação, que é classificada em 4 etapas: seleção, transcrição, codificação e tabulação. Foram utilizadas apenas as duas primeiras fases deste método de análise, pois acredita-se que as duas últimas fases, codificação e tabulação, não são aplicáveis para os fins da futura análise. Na primeira fase, seleção,

a primeira tarefa é fazer uma mostra e selecionar o material para gravar diretamente. Que programas serão selecionados, dependerá do tópico da área a ser pesquisada e da orientação teórica. (ROSE, 2008, p. 346).

Diante disso, foi escolhido o primeiro episódio em que houve mais inserções da marca Reebok, ou seja, as cenas em que os tênis da marca mais aparecem em

tela. A segunda fase, transcrição, tem por objetivo “[...] gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação. Ela translada e simplifica a imagem complexa da tela.” (ROSE, 2008, p. 348). Os dados foram coletados a partir de enfoques visuais baseados em aspectos não-verbais, sendo eles: planos, cenário, produção musical e figurino e a sua relação com os tipos de *product placement*. Além disso, optou-se por dividir o episódio em quatro partes, sendo elas: Parte 1: Cenas em que a marca começa a ser introduzida na série através da caixa do tênis; Parte 2: Jogo de basquete; Parte 3: Apresentação do trabalho; e Parte 4: Pátio da Escola.

4.4 Categorias da análise

Como forma de facilitar o processo de análise, traz-se a conceituação do que é plano de câmera e os oito tipos mais utilizados em produções audiovisuais, a partir da definição de Rozzo (2015) junto das definições de cenário, produção musical e figurino a partir de conceitos de alguns autores que foram apresentados no decorrer deste capítulo.

Para o autor, o plano determina o tamanho dos personagens e objetos apresentados em cada quadro. A escolha de um determinado plano é o que define o que será visto de um tema numa certa cena e pode exercer um efeito poderoso em nossa resposta emocional (ROZZO, 2015).

Em seu Artigo intitulado A linguagem narrativa do cinema e da fotografia: “Os planos de uma cena”, o autor conceitua os oito tipos de planos, detalhados no quadro abaixo.

Quadro 1 —Tipos de planos de câmera

Tipos de planos	Conceituação
Plano Geral	É o plano panorâmico da cena. O Plano Geral também pode ser utilizado para dar sentido de isolamento colocando uma pequena figura humana numa vasta paisagem. O plano geral permite a utilização como elemento de contraste com planos médios e primeiros planos dos elementos nele incluídos, relaciona os personagens e quem os rodeia.
Plano Médio	Inclui todas as características importantes de uma cena. Estabelece relações entre o tema e o meio ambiente. São visíveis apenas gestos largos. Mostra a pessoa da cintura para cima, está entre o plano geral e o close.

Plano Americano	Revela expressões, mas não enfoca um tema. Estabelece inter-relação entre dois personagens, Mostra a pessoa do joelho para cima.
Primeiro Plano	Concentra-se num rosto ou detalhe de uma cena. Revela o personagem e seus sentimentos. Desempenha função mais emocional. Plano é cortado pouco abaixo das axilas. Permite por exemplo imagens de alguém a fumar, cortando totalmente o ambiente em redor. Este tipo de plano privilegia o que é transmitido pela expressão facial.
Primeiríssimo Plano	Enquadra e enfoca uma parte do rosto do tema como os olhos, as mãos ou outro detalhe. Cria um efeito de choque. Essencial para se alcançar a máxima intensidade dramática, apresenta nitidamente a expressão do rosto e projeta as características do personagem e pode revelar pensamentos e o momento interior do personagem.
Plano Detalhe	Enfoca um detalhe mínimo, muitas vezes de maneira que não se consegue reconhecer o objeto. Cria um sentido de mistério e surpresa quando o tema é revelado. Plano de impacto visual e emocional, mostrando uma parte essencial do assunto, às vezes criando uma imagem abstrata.
Plano Inicial/Plano de Passagem	São planos que podem utilizar vários tipos de planos. Eles são usados para que o público possa se situar e compreender a onde se localiza a história ou a passagem do tempo na trama do filme.
Plano Sequência	O plano sequência é um plano sem cortes. Segue uma sequência contínua, podendo ser executado com a câmera na mão ou utilizando vários tipos de estabilizadores de imagem

Fonte: Adaptado de Rozzo (2015).

Os planos usados nas produções audiovisuais desempenham um papel fundamental na narrativa visual. A utilização dos planos permite ao diretor transmitir emoções, estabelecer relações entre personagens e criar atmosferas específicas. Ao traduzir a linguagem dos planos em cada cena, os espectadores podem apreciar

melhor a intenção artística e a mensagem transmitida pela produção, aprimorando sua experiência cinematográfica.

Os planos foram analisados a partir das 4 partes indicadas pelo autor na primeira etapa definida por Rose (2008) que é a etapa de seleção. Na primeira parte, os planos analisados dizem respeito às mudanças de câmera dentro do quarto da personagem Eleven quando ela organiza a maquete para a apresentação em sala de aula. Seguidas das outras partes como o jogo de basquete, que acontece em paralelo às cenas da apresentação do trabalho, na quadra da escola. As cenas da apresentação do trabalho onde os planos mudam mostrando os alunos da sala trazendo o foco em seus figurinos junto às cenas no pátio da escola, ao final do momento da aula.

No que diz respeito a cenário, traz-se sua definição como sendo o “conjunto de elementos visuais (tais como telões, móveis, objetos, adereços e efeitos de luz) que compõem o espaço onde se apresenta um espetáculo teatral, cinematográfico, televisivo etc.; cena.” (CUNHA, 2021, [p. 1]).

Para Mancera (2020), o cenário é o espaço e os objetos que constroem o ambiente onde a história é contada. Ele pode ser real ou fictício, se utilizado o recurso do Chroma Key¹⁸. Observando o cenário como grande aliado nas produções audiovisuais, pode-se dizer que o seu papel é justamente caracterizar e situar o espectador para a época em que aquela história está sendo contada através dos objetos que compõem o ambiente (MANCERA, 2020). Como o nosso objeto de estudo abarcou o primeiro episódio da quarta temporada da série, observou-se os objetos constitutivos de cada cena em que há a inserção da marca Reebok ambientados para a década de 1980.

No que tange a categoria cenários, a análise se deu partindo das 4 partes com foco nos objetos que constituem o quarto da personagem Eleven, os objetos da sala de aula e o conjunto de elementos visuais do pátio da escola, quarta e última parte a ser analisada, visualizados, em sua maioria, a partir de planos gerais.

Já no que se refere a produção musical e todo o processo que envolve a construção de áudio da série, traz-se a definição de trilha sonora a partir de Carrasco

¹⁸O chroma key é um recurso que permite a substituição de uma cor sólida (no caso, o verde ou azul) por outra imagem. Um tecido, lona ou parede nas cores verde ou azul são os mais utilizados. Essa técnica é geralmente usada para gravação de vídeos em estúdios, para inserção de um cenário virtual (REGGIANI, 2021).

(2010, [p. 1]), onde o autor a define como [...] “todo o conjunto de sons de uma peça audiovisual, seja ela um filme, um programa de televisão ou um jogo eletrônico”. A trilha sonora de uma ficção seriada não diz respeito somente à música, mas todos os sons presentes nesta produção.

Para a análise dessa categoria, foram observados a movimentação sonora a partir das 4 partes definidas anteriormente entre todo o episódio.

Partindo para a quarta e última categoria, figurino, tem-se sua definição a partir dos conceitos de Paranhos e Stockler (2020, [p. 1]), onde o definem como “[...] peça fundamental na construção das personagens”. Ele é como uma “carteira de identidade visual”, uma segunda pele que o ator irá vestir no momento de incorporá-las.”

Nessa categoria a análise deu-se a partir de 3 personagens específicos que estão em destaque no primeiro episódio da quarta temporada: Eleven, Jason e Chrissy.

Eleven, personagem principal da série presente em quase todas as cenas do primeiro episódio, aparece vestida com uma camisa xadrez aberta nas cores azul, cinza e vermelho, na parte de baixo, uma camiseta escrita: Strawberry Festival, fazendo referência a um Festival que acontece na Flórida anualmente e está entre as 40 maiores feiras da América do Norte (FLORIDA STRAWBERRY FESTIVAL, 2023). Além disso, Eleven está vestindo uma calça de corte reto e largo, cintura alta confeccionada através de um jeans mais rígido chamada de semi baggy, modelo muito usado na época em que a série é ambientada. Nos pés, a personagem calça uma meia colorida e um tênis Reebok marrom. A maioria das cenas em que a personagem aparece se dão na sua nova Escola, Leonora Hills, na Califórnia.

O personagem Jason é capitão do time de basquete da Escola Hawkins Middle de Hawkins. Em suas primeiras cenas, dentro da quadra da Escola, o personagem aparece vestindo uma regata branca escrita “Hawkins” seguida do número 12, número do seu time. A regata possui 3 listras abaixo da axila nas cores verde, laranja e verde, respectivamente, cores do time. Uma calça verde e um tênis Reebok Royal Techque branco com detalhes em verde. Em um segundo momento, nas cenas em que o jogo de basquete acontece, Jason está vestindo um short da mesma cor e com o mesmo detalhe em listras da regata.

Já a personagem Chrissy, terceira e última personagem a ser analisada, é líder de torcida do time de basquete e namorada do personagem Jason. Chrissy veste seu uniforme de líder de torcida. O uniforme se dá através de uma blusa de lã e uma saia

plissada. A blusa de lã em gola V é composta por duas cores, branco, na parte de cima e verde, na parte de baixo. A parte de cima é estampada com as letras H, H e S e a parte de baixo, somente composta pela cor verde. A saia plissada é composta pela cor verde com detalhes na barra composto por 3 listras, uma branca, uma laranja e outra branca, respectivamente. Nos pés, a personagem calça uma meia branca e um tênis Reebok Princess branco. Além disso, Chrissy veste um casaco de lã branco com detalhes em verde e laranja. No cabelo, a personagem usa um laço verde, do mesmo tom do verde da roupa.

Figura 6 — Eleven, Jason e Chrissy, personagens analisados



Fonte: Imagem retirada do site Stranger Things Fandom (2023).

Na seção 3.3 foram apresentados conceitos e variações sobre os tipos de *product placement* a partir das definições de Blessa (2006). Após a análise a partir das categorias planos, cenário, produção musical e figurino, realizou-se a relação das cenas em que houve a inserção da marca Reebok com os tipos de *product placement*, sendo eles *screen placement*, *script placement* e *plot placement*.

Assim, a análise se deu a partir dos três personagens descritos anteriormente e de seus figurinos nas cenas do primeiro episódio da quarta temporada da série, sendo eles postos em primeiro plano para a realização da análise e a relação com os tipos de *product placement*.

5 ANÁLISE

O capítulo em questão foi dividido em três partes e se atém à análise do primeiro episódio da quarta temporada da série *Stranger Things*. No primeiro momento, discorreu-se sobre a história da marca Reebok e sua influência nostálgica empregada em seus produtos, mais especificamente nos tênis da marca, seguida de uma explanação no que diz respeito a própria série *Stranger Things*. Em um terceiro e último momento, detalhou-se a análise em si trazendo as cenas em que houve a inserção da marca Reebok na referida série.

5.1 Reebok

A Reebok nasceu em 1890 na cidade inglesa de Boltom por William Foster (SOUSA, 2017). Atualmente possui uma presença global em 170 países, sendo uma das maiores fabricantes de calçados, roupas e acessórios para ginástica, yoga, corrida, CrossFit, além de moda casual (REEBOK, 2021). A Reebok é uma marca que chama atenção, não apenas por inovar e trazer modelos de tênis associados e inspirados em filmes e séries, como também por trazer um ar nostálgico em seus diversos modelos do Club C, por exemplo.

Figura 7 — Logotipo da Reebok



Fonte: Imagem retirada do site Logo Download ([1993]).

Segundo uma matéria publicada no site *Salão Virtual*, a História da Moda (SAMARA, 2023), uma das tendências do momento é a nostalgia dos anos 1980 e 1990. E a Reebok por sua vez, está aproveitando essa tendência relançando modelos clássicos de tênis como o “Aztrek” e o “Club C”. Esses modelos retrô estão fazendo um enorme sucesso entre os jovens que não viveram essa época, mas que amam a estética vintage (SAMARA, 2023).

Ainda se tratando de nostalgia, Ortiz (2022) escreve em uma matéria para o site *Estadão* sobre a atmosfera oitentista que permeia a série *Stranger Things*. Para o autor, a série oferece uma volta ao passado, com os personagens usando tênis

clássicos que fizeram parte da juventude de vários espectadores e que até hoje, em algumas marcas, são produzidos em larga escala (ORTIZ, 2022).

À vista disso, comprova-se a onda nostálgica que a série provoca em seus espectadores a partir dos produtos inseridos em cada cena recriando a década de 1980 ao resgatar a história de cada elemento, como é o caso dos tênis da marca Reebok.

5.2 Stranger Things

Stranger Things se passa no início dos anos 1980, na cidade fictícia de Hawkins, Indiana. Como fachada, um laboratório da região realizava experimentos científicos para o Departamento de Energia Americano, quando na verdade, os pesquisadores investiram em experimentos paranormais e sobrenaturais, incluindo o uso de cobaias humanas. Não intencionalmente, eles criaram um portal para uma dimensão alternativa conhecida como o Mundo Invertido, o que iria impactar a vida dos moradores da cidade. A série de ficção científica estreou no dia 15 de julho de 2016 criada e dirigida pelos irmãos Matt Duffer e Ross Duffer.

O processo criativo dos irmãos Duffer levou em conta dados pessoais digitais do público como o gosto por produções audiovisuais da época fazendo com que a Netflix apostasse na construção de um produto com diversas referências e títulos que possuíam uma base consolidada de fãs ao mesmo tempo em que investiu em um conteúdo original que dialogasse com essas referências (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). Stranger Things é bastante elogiada por reproduzir fielmente a atmosfera dos anos 1980, traz personagens complexos, tramas muito bem construídas, além de uma trilha sonora com os grandes sucessos da época, bem como um figurino que parece ter sido “teletransportado” diretamente dessa década, o que gera toda uma ambientação nostálgica ao espectador (CLASEN; BRITO; RIBEIRO, 2021).

O *product placement* “funciona como um componente chave da operação nostalgia e que Stranger Things usa diversas vezes para dar voz à cultura popular, muito presente na época em que a série é ambientada [...]” (DAGNINO, 2018, p. 210, tradução nossa)¹⁹. Algumas propagandas inseridas na 4ª temporada de Stranger

¹⁹“In the sci-fi/horror drama Strangers Things, PP functions as a key component of the ‘operation nostalgia’ that the series delivers through myriad references to 1980s’ US popular culture.” (DAGNINO, 2018, p. 210).

Things foram apenas da marca em si e não necessariamente do produto. Nesse caso, o resgate de um item da década de 1980 serviu como efeito nostálgico embutido em publicidade da empresa. O caso mais explícito foi do walkman Sony da Max (interpretada por Sadie Sink), acompanhando a personagem durante todos os episódios da primeira parte da 4ª temporada. Depois da Coca-Cola, a marca que mais apareceu na última temporada foi a Reebok como a segunda com mais inserções na série, sendo que Paz (2022) pontuou a estranheza de ver que praticamente todo personagem usou um tênis da marca (Joyce, Chrissy, Dustin, Eddie). Ainda segundo Paz (2022), a cena em que a Reebok apareceu de forma mais escancarada ocorreu com Jason Carver (interpretado por Mason Dye), no terceiro episódio, ao pisar na mão de um jovem, como pode ser vista na imagem que segue.

Figura 8 — Tênis Reebok nos pés do personagem Jason



Fonte: Imagem retirada do site Observatório da TV (PAZ, 2022).

Desse modo, a pesquisa trouxe tais conceitos como objetos e analisou como ocorre a forma da inserção de *marca/product placement* da Reebok a partir das histórias dos personagens no primeiro episódio da quarta temporada da série *Stranger Things* da Netflix.

5.3 Resultados

A análise, a seguir, foi dividida em 4 partes a fim de facilitar os processos de seleção e transcrição. Seguindo os conceitos de Rose (2008), a seleção foi feita a partir da separação das cenas por momentos presentes no episódio, estes divididos em 4 partes, sendo elas: **Parte 1: Quarto da Eleven; Parte 2: Jogo de basquete;**

Parte 3: Apresentação do trabalho; e **Parte 4: Pátio da Escola.** Já a etapa da transcrição foi feita através das imagens simplificadas da tela através dos dados coletados e descritos abaixo. Para além da divisão por partes, a análise também foi dividida por cenas, tendo 5 subdivisões a partir das categorias analíticas e dos tipos de *product placement* definidos por Rozzo (2015). As subdivisões são: Tipo de plano, cenário, produção musical, figurino e tipos de *product placement*.

5.3.1 Parte 1: Quarto da Eleven

As cenas analisadas nesta seção são as em que o *product placement*, Reebok, está presente no quarto da personagem Eleven e nas cenas da chegada da personagem na escola até o momento do início da aula abarcando o caminho feito por ela desde a entrada da escola, passando pelos corredores até a sua chegada na sala de aula. Todas as inserções de marca da parte 1 ocorrem através da caixa de sapato da marca Reebok utilizada pela personagem para a realização de uma maquete a ser apresentada em sua escola.

Cena 01: 10:13 a 10:16. A marca começa a aparecer na série, primeiramente com “Reebok” na parte lateral da tampa por 03 segundos.

Tipo de plano: A cena inicia-se com plano de passagem mostrando vários elementos do quarto, passando pela caixa mostrando a marca na lateral dela até o primeiro plano, focando no rosto da personagem Eleven enquanto está finalizando o boneco para a sua maquete²⁰.

Cenário: Com relação aos objetos que constituem o cenário, pode-se citar a flâmula vermelha escrito “Dynamite Falls” na parede do quarto, um gaveteiro de escritório de metal na cor marrom, um *puff* baú de bambu posicionado na beira da cama, um rádio comunicador utilizado por alguns personagens da série e uma pistola de cola quente, utilizada pela personagem para colar os objetos em sua maquete.

Produção musical: Utilizou-se somente a parte instrumental da música “California Dreamin” da banda Beach Boys.

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena é o da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

²⁰Cena disponível em: [Cena 01 - Segundo 16 a 19.mov](#).

Figura 9 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 02: 10:30 a 10:33. A marca Reebok aparece pela segunda vez, agora na parte frontal da tampa da caixa por 03 segundos.

Tipo de plano: A câmera vai se aproximando da maquete mostrando a marca em primeiro plano²¹.

Cenário: Caixa de massa de modelar da marca Crayola ao fundo da cena, alguns lápis de cor em tons pastéis, um suporte para durex vermelho e alguns elementos da maquete ao fundo. A cena é composta por uma luz branca, do abajur da personagem Eleven dando um destaque maior à marca.

Produção musical: Utilizou-se somente a parte instrumental da música “California Dreamin” da banda Beach Boys.

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena é o da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

²¹ Cena disponível em: [Cena 02 - Segundo 02 a 05 .mov](#).

Figura 10 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 03: 11:48 a 11:51. A marca Reebok aparece na tampa da caixa, quando a personagem Eleven sai de casa para ir para a escola. A marca aparece tanto na lateral quanto na parte traseira da tampa da caixa, por 03 segundos.

Tipo de plano: A cena inicia-se com o plano de passagem saindo da entrada da casa, filmada pela lateral, até a abertura do carro e da entrada da personagem. A câmera se movimenta conforme a personagem se move²².

Cenário: O plano de fundo é composto pelas casas da vizinhança, as árvores e alguns arbustos.

Produção musical: Utilizou-se somente a parte instrumental da música “California Dreamin” da banda Beach Boys.

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena é o da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de product placement: *Screen placement*.

²² Cena disponível em: [Cena 03 - Segundo 01 a 04.mov](#).

Figura 11 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 04: 12:25 a 12:30. A marca Reebok aparece na tampa da caixa, no momento em que a personagem Eleven chega na escola, por 05 segundos.

Tipo de plano: A cena se dá a partir do plano de passagem com a câmera se movendo à medida em que a personagem se direciona para a entrada da escola. Logo após, usou-se o plano geral mostrando os alunos da escola ao fundo²³.

Cenário: Inicialmente, o plano de fundo é a fachada da escola composta por tijolos marrons escrita: LENORA HILLS HIGH SCHOOL, a frente do ônibus escolar amarelo e os alunos da escola, como figurantes da cena. A iluminação é a natural, sob a luz do sol. Logo em seguida, a cena segue composta pelos figurantes, visto de um outro ângulo e cenário. Nesse caso, tem-se a entrada da escola como plano de fundo.

Produção musical: Nesta cena, usou-se a música “California Dreamin” da banda Beach Boys completa.

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena é o da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

²³Cena disponível em: [Cena 04 - Segundo 00 a 05.mov](#).

Figura 12 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Entre a Cena 04 e a Cena 05, a caixa aparece em alguns momentos percorrendo o caminho da entrada da escola até a sala de aula, passando pelo corredor junto à personagem Eleven, porém, em nenhum momento entre as cenas, a marca é nítida a ponto de ser lida.

Cena 05: 12:58 a 13:00. A marca Reebok aparece na tampa da caixa, quando a personagem Eleven vira o corredor em direção a sua sala de aula, por 02 segundos.

Tipo de plano: A cena inicia-se com plano americano com a câmera se movendo à medida em que a personagem se direciona para a sala de aula. Logo após, usou-se um plano médio mostrando os alunos da escola ao fundo, no corredor²⁴.

Cenário: O plano de fundo é o corredor da escola composto pelos alunos circulando de um lado para outro. A iluminação é composta pelas luzes brancas do corredor, trazendo maior luminosidade à cena.

Produção musical: Nesta cena, utilizou-se somente a parte instrumental da música “California Dreamin” da banda Beach Boys.

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena é o da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

²⁴Cena disponível em: [Cena 05 - Segundo 00 a 02.mov](#).

Figura 13 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 06: 13:04 a 13:31. A marca Reebok aparece na tampa da caixa em 8 takes intercalados do momento em que a personagem entra na sala de aula até o momento em que ela senta na sua cadeira, por 27 segundos.

Tipo de plano: As cenas se utilizam do plano de passagem, pois mostram o trajeto da personagem. Os 8 takes duram de 02 a 03 segundos cada. A marca aparece, mesmo que com cortes, em todas as cenas curtas. O foco é no minuto 13:30 onde é utilizado o plano médio, pois se concentra no rosto da personagem Eleven, transmitindo a sua incomodação através da sua expressão facial. A caixa e a marca aparecem assim que a câmera se afasta do rosto da personagem. No momento em que ocorre essa desaproximação, a marca fica visível por 02 segundos²⁵.

Cenário: O plano de fundo é composto pelos elementos da sala de aula como o mapa dos Estados Unidos, quadros, mesas e cadeiras e os alunos como figurantes.

Produção musical: Nesta cena, utilizou-se somente a parte instrumental da música California Dreamin' da banda Beach Boys.

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena é o da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

²⁵Cena disponível em: [Cena 06 - Segundo 01 a 28.mov](#).

Figura 14 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Na primeira parte do primeiro episódio, tivemos a inserção da marca Reebok em 06 cenas de forma direta. Se contarmos as 08 vezes em que a marca aparece introduzida na caixa em takes curtos e em sequência, tem-se um total de 14 vezes. Os planos utilizados nessa primeira parte foram o plano passagem, plano detalhe, plano geral, primeiro plano e plano americano. A maior parte das cenas contou com a presença de alunos da escola, como figurantes e da luz natural, a luz do sol. No que diz respeito a trilha sonora, todas as cenas contaram com a música *California Dreamin'* da banda Beach Boys, em alguns momentos, somente com a parte instrumental. O tipo de *product placement* foi o *screen placement* em todas as cenas e o figurino se ateve ao da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior. Para além da Eleven, observou-se que uma grande parte dos figurantes vestia calça semi baggy e na parte de cima, blusas em tons pastéis.

5.3.2 Parte 2: Jogo de basquete

As cenas analisadas nesta seção são as em que o *product placement*, Reebok, está presente nos tênis do time de basquete e dos líderes de torcida. Todas as inserções de marca da parte 2 ocorrem através dos tênis da marca Reebok.

Cena 07: 17:46 a 17:49. A marca Reebok começa a aparecer nos pés do time de basquete e nos líderes de torcida através dos tênis da marca, por 03 segundos.

Tipo de plano: A cena inicia-se com um primeiro plano pois concentra-se no detalhe da cena em que uma das líderes de torcida é jogada para cima dentro da dança de abertura do jogo de basquete. Logo em seguida, utilizou-se o plano geral,

mostrando todas as pessoas presentes na quadra, posicionadas na arquibancada, encerrando a cena com um plano médio²⁶.

Cenário: O plano de fundo consiste na torcida presente na quadra para assistir ao jogo de basquete. A luz do sol que entra pelas janelas presentes na quadra traz um outro tom de cor à cena, diferente das cenas da parte 1.

Produção musical: Nesta cena, utilizou-se o som da banda da escola com instrumentos de percussão e sopro. O som vibrante provoca uma sensação de animação e euforia à cena.

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena inicialmente são os figurinos do time de basquete e dos líderes de torcida. Mesmos figurinos do personagem Jason e da personagem Chrissy.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 15 — Tênis Reebok nos pés dos líderes de torcida



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 08: 17:55 a 17:57. A marca Reebok já pode ser visualizada nos tênis dos 2 líderes de torcida que estão ao fundo, por 02 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano médio e um plano geral mostrando os líderes de torcida dançando²⁷.

Cenário: O plano de fundo consiste nos próprios líderes de torcida. A luz do sol que entra pelas janelas presentes na quadra traz um outro tom de cor à cena, diferente das cenas da parte 1.

Produção musical: Nesta cena, também utilizou-se o som da banda da escola com instrumentos de percussão e sopro somados ao som da torcida que vibra juntamente com os líderes de torcida.

²⁶Cena disponível em: [Cena 07 - Segundo 00 a 03 .mov.](#)

²⁷Cena disponível em: [Cena 08 - Segundo 03 a 05 .mov.](#)

Figurino: O figurino que ambientaliza a cena segue sendo os figurinos dos líderes de torcida. Mesmos figurinos do personagem Jason e da personagem Chrissy.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 16 — Tênis Reebok nos pés dos líderes de torcida



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 09: 20:12 a 20:15. A marca Reebok aparece nos pés do personagem Jason, por 03 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano geral e primeiro plano²⁸.

Cenário: O plano de fundo consiste no próprio personagem e na torcida. A luz do sol que entra pelas janelas presentes na quadra traz um outro tom de cor à cena, diferente das cenas da parte 1.

Produção musical: Nesta cena, a trilha sonora já não é mais composta pela banda da escola e sim por sons de piano trazendo seriedade à cena. A cena analisada faz parte de um momento triste da série, pois o personagem relembra as pessoas que morreram em um suposto incêndio, na temporada anterior.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é o do personagem Jason, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

²⁸Cena disponível em: [Cena 09 - Segundo 01 a 04.mov](#).

Figura 17 — Tênis Reebok nos pés do personagem Jason



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 10: 20:42 a 20:43. A marca Reebok aparece nos pés do personagem Jason, por 01 segundo.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano médio e geral intercalados²⁹.

Cenário: O plano de fundo consiste no próprio personagem e no time de basquete ao fundo. A luz do sol que entra pelas janelas presentes na quadra traz um outro tom de cor à cena, diferente das cenas da parte 1.

Produção musical: Nesta cena, a trilha sonora já não é mais composta pela banda da Escola e sim por sons de piano trazendo seriedade à cena. A cena analisada faz parte de um momento triste da série, pois o personagem relembra as pessoas que morreram em um suposto incêndio, na temporada anterior. Porém, neste segundo é possível observar a mudança das notas do som agregadas a outros instrumentos, trazendo uma sensação animadora pois a música vai crescendo ao mesmo tempo em que o personagem eleva o tom de voz junto a mudança de discurso, neste momento, para um tom mais encorajador e de superação.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é o do personagem Jason, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

²⁹ Cena disponível em: [Cena 10 - Segundo 07.mov](#).

Figura 18 — Tênis Reebok nos pés do personagem Jason



Fonte: Captura de tela, 2023.

Na segunda parte do primeiro episódio, tivemos a inserção da marca Reebok em 04 cenas. Os planos utilizados nessa segunda parte foram o primeiro plano, plano geral e plano médio. Todas as 04 cenas contaram com a luz do sol através das janelas da quadra, o que fez com que as cenas tivessem uma cor diferente das demais. No que tange a trilha sonora, 02 das cenas contaram com o som feito pela banda da escola através dos instrumentos de percussão e sopro e nas 02 últimas cenas, sons de piano, trazendo seriedade à cena. O tipo de *product placement* foi o *screen placement* em todas as cenas e o figurino se ateu aos personagens que compunham o time de basquete e os líderes de torcida em específico o figurino do personagem Jason, descrito no capítulo anterior.

5.3.3 Parte 3: Apresentação do trabalho

As cenas analisadas nesta seção são as em que o *product placement*, Reebok, está presente na caixa do tênis Club C da Reebok, desta vez nas cenas em que a personagem Eleven apresenta seu trabalho para a sala. Em um segundo momento, o *product placement* ocorre através do tênis da marca Reebok compondo o figurino da personagem Chrissy nas cenas em que ela está no banheiro.

Cena 11: 25:26 a 25:28. A marca Reebok não aparece na tampa da caixa, porém as informações do tênis da referida caixa são mostradas fazendo com que o espectador associe a caixa à marca em questão. As informações do modelo do tênis presentes na caixa podem ser vistas por 02 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano médio. No primeiro take, há a utilização de um ângulo contra plongée³⁰³¹.

Cenário: O plano de fundo consiste na própria personagem e nos figurantes que compõem a cena sentados atrás da Eleven. A cor da parede deixa a iluminação da cena mais uniforme, em tons de amarelo.

Produção musical: Nesta cena, a trilha sonora começa a ser notada a partir das palmas dos colegas da personagem Eleven no momento em que seu nome é anunciado.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 19 — O modelo de tênis da marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 12: 25:38 a 25:42. A marca Reebok aparece na tampa da caixa, quando a personagem Eleven vai a frente para apresentar seu trabalho. A marca aparece na parte traseira da tampa, por 04 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano geral mostrando, além da personagem principal e da caixa do tênis, a maioria dos alunos presentes na sala³².

Cenário: O plano de fundo consiste nos alunos sentados dentro da sala, a personagem principal e a professora em pé e dos objetos que constituem o cenário da cena como quadros, cartazes, caixa de som, relógio de parede, e em sua maioria, objetos combinando com o tom de amarelo da parede.

³⁰A câmera focaliza a pessoa ou o objeto de baixo para cima (ÂNGULOS, [201-?]).

³¹Cena disponível em: [Cena 11 - Segundo 02 a 04.mov](#).

³²Cena disponível em: [Cena 12 - Segundo 02 a 06.mov](#).

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir da melodia ambiente como o movimentar dos pés e das cadeiras em que os alunos estão sentados.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*. *Screen placement*.

Figura 20 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 13: 25:56 a 26:00. A marca Reebok aparece na tampa da caixa, quando a personagem Eleven a vira para dar início a apresentação do seu trabalho. A marca aparece na parte traseira, lateral e frontal da tampa, por 04 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano médio mostrando a caixa, elemento importante da cena e a personagem Eleven da cintura para cima³³.

Cenário: O plano de fundo consiste em objetos como o quadro, o mapa dos Estados Unidos e México, um pedaço da bandeira dos Estados Unidos, a professora atenta a apresentação do trabalho e alguns objetos dispostos na mesa da professora, como envelopes na cor amarelo em um tom pastel e um óculos Ray Ban verde.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de sons ambiente como o movimentar da caixa do tênis quando a Eleven a vira para mostrar seu trabalho para os colegas de classe.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*. *Screen placement*.

³³Cena disponível em: [Cena 13 - Segundo 05 a 09.mov](#).

Figura 21 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 14: 26:35 a 26:38. A marca Reebok aparece na tampa da caixa em dois momentos: No primeiro momento a personagem coloca o boneco novamente na maquete e no segundo momento ela aponta para um outro objeto dentro da caixa. A marca aparece na parte frontal da tampa, por 03 segundos.

Tipo de plano: No primeiro momento, a cena se deu através em plano geral mostrando a marca na caixa, junto dos alunos, da professora e da Eleven, por 01 segundo. Logo após, a marca aparece novamente em primeiro plano, por 02 segundos³⁴.

Cenário: O plano de fundo consiste nos alunos sentados dentro da sala, a personagem principal e a professora em pé e dos objetos que constituem o cenário da cena como quadros, cartazes, caixa de som, relógio de parede, e em sua maioria, objetos combinando com o tom de amarelo da parede.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de sons ambiente como a risada dos alunos e o início de uma música em um volume bem baixo.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

³⁴Cena disponível em: [Cena 14 - Segundo 05 a 08.mov](#).

Figura 22 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 15: 28:02 a 28:03. A marca Reebok aparece na tampa da caixa, quando a personagem Eleven sai da sala de aula. A marca aparece tanto na lateral quanto na parte traseira da tampa da caixa, por 01 segundo.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano médio, pois mostra a personagem principal da cintura para cima³⁵.

Cenário: O plano de fundo consiste nos alunos saindo das salas e utilizando o espaço do corredor.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de sons ambiente como o andar dos alunos e conversas paralelas no corredor.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior. Além disso, um grupo que está atrás da Eleven tem um certo destaque na cena justamente por conta de seu figurino que, em suma, é composto por tons pastéis.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

³⁵Cena disponível em: [Cena 15 - Segundo 03 a 04.mov](#).

Figura 23 — A marca Reebok na caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 16: 28:37 a 28:40. A marca Reebok aparece no tênis Reebok Ex-O-Fit Hi de um figurante, agora na escola Hawkins Middle de Hawkins, por 03 segundos. O tênis aparece nos pés do personagem bem no centro da captura de tela, segurando um skate, como mostra a Figura 24.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano geral³⁶.

Cenário: O plano de fundo consiste nos alunos conversando entre si no corredor da escola.

Produção musical: Nesta cena, usou-se a música “Running Up That Hill” da cantora Kate Bush. A música está sendo ouvida pela personagem Max, em seu walkman ao mesmo tempo em que o espectador ouve a mesma música na cena.

Figurino: O figurino em destaque que ambientaliza a cena são os uniformes do time de basquete da escola.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 24 — Tênis Reebok nos pés do figurante no centro da imagem



Fonte: Captura de tela, 2023.

³⁶Cena disponível em: [Cena 16 - Segundo 01 a 04.mov](#).

Cena 17: 33:05 a 33:07. A marca Reebok aparece no tênis da terceira e última personagem em destaque, Chrissy, por 02 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um primeiro plano e plano geral intercalados com foco na personagem Chrissy ajoelhada no banheiro detalhando assim, o tênis da personagem³⁷.

Cenário: O plano de fundo consiste nas pias e espelhos do banheiro junto da personagem Max, ao fundo.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de sons ambiente como o movimentar da personagem Chrissy dentro do box do banheiro junto de uma música de suspense, ambientando a cena em questão.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Chrissy, descrito no capítulo anterior. Neste caso, as partes do figurino que aparecem são somente a saia, um pedaço da barra do casaco e os tênis da marca Reebok.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 25 — Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 18: 33:30 a 33:34. A marca Reebok aparece novamente no tênis da terceira e última personagem em destaque, Chrissy, por 04 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano médio e um primeiro plano intercalados com foco na personagem Chrissy ajoelhada no banheiro detalhando assim, o tênis da personagem³⁸.

Cenário: O plano de fundo consiste nas pias e espelhos do banheiro junto da personagem Max, ao fundo. Dessa vez, se movimentando em direção a porta de

³⁷Cena disponível em: [Cena 17 - Segundo 05 a 07.mov](#).

³⁸Cena disponível em: [Cena 18 - Segundo 04 a 08.mov](#).

saída. Pode-se observar nessa cena, diferente da anterior, a luz que abrange o banheiro vindo do corredor quando a personagem Max abre a porta.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de sons ambiente como o barulho dos passos da personagem Max abrindo a porta para sair do banheiro.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Chrissy, descrito no capítulo anterior. Novamente as partes do figurino que aparecem são somente a saia, um pedaço da barra do casaco e os tênis da marca Reebok.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 26 — Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 19: 34:27 a 34:33. A marca Reebok aparece no tênis da personagem Chrissy, por 06 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um primeiro plano e um plano geral intercalados. No primeiro plano há um ângulo contra plongée³⁹.

Cenário: O plano de fundo consiste no box do banheiro composto por objetos como o vaso sanitário, rolo e suporte para o papel higiênico, a mochila da personagem, e os outros vasos sanitários dos boxes de cada lado.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de sons ambiente como a respiração da personagem.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Chrissy, descrito no capítulo anterior.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

³⁹Cena disponível em: [Cena 19 - Segundo 04 a 10.mov](#).

Figura 27 — Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy



Fonte: Captura de tela, 2023.

Na terceira parte do primeiro episódio, tivemos a inserção da marca Reebok em 09 cenas. Os planos utilizados nessa terceira parte foram o primeiro plano, plano geral e plano médio. A maior parte das cenas contou com a presença de alunos da escola, como figurantes. No que diz respeito a trilha sonora, a maioria das cenas contou com os sons ambientes de cada uma e a cena 16, com a música “Running Up That Hill” da cantora Kate Bush. O tipo de *product placement* foi o *screen placement* em todas as cenas e o figurino abrangeu as personagens Eleven e Chrissy, descritos no capítulo anterior além dos figurinos de alguns figurantes, em cenas específicas descritas anteriormente.

5.3.4 Parte 4: Pátio da Escola

As cenas analisadas nesta seção são as em que o *product placement*, Reebok, está presente na caixa do tênis Club C da Reebok, desta vez nas cenas em que a personagem Eleven sofre *bullying* no pátio da escola. Em um segundo momento, o *product placement* ocorre através do tênis da marca Reebok compondo o figurino da personagem Joyce na cena em que ela está tentando descobrir o que há dentro de uma encomenda enviada da Rússia

Cena 20: 51:06 a 51:09. A marca Reebok aparece no tênis do amigo da personagem Ângela, por 03 segundos. O tênis aparece nos pés do personagem à esquerda, bem ao lado da personagem Eleven, como mostra a Figura 28.

Tipo de plano: A cena se deu primeiramente através de um plano geral mostrando os figurantes ao fundo seguida de um corte para um plano médio, mostrando a caixa de tênis quando ela é pisada pelo personagem⁴⁰.

⁴⁰Cena disponível em: [Cena 20 - Segundo 02 a 05.mov](#).

Cenário: O plano de fundo consiste no pátio da escola composto por vários figurantes. A iluminação é a natural, sob a luz do sol.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de áudio ambiente como o pisar do personagem na caixa, dos risos da Ângela e de seus amigos e do som de surpresa feito pelos figurantes.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior. Além dos figurinos utilizados por Ângela e por seus amigos que também tem destaque na cena por conta do *bullying*.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 28 — Tênis Reebok nos pés do personagem à frente da Eleven



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 21: 52:31 a 52:34. A marca Reebok aparece na tampa da caixa, quando o personagem Will recolhe a tampa e ajuda a personagem Eleven, por 03 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano geral⁴¹.

Cenário: O plano de fundo consiste no pátio da escola composto por vários figurantes passando por detrás dos dois personagens em destaque na cena. A iluminação é a natural, sob a luz do sol.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de áudio ambiente como o barulho da tampa da caixa ao se arrastar pelo chão. Além disso, há uma música de fundo composta por acordes de guitarra trazendo uma sensação de tristeza após a cena.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Eleven, descrito no capítulo anterior. Além dos figurinos utilizados pela Eleven e pelo Will, alguns figurantes se destacam com seus figurinos ao passarem por detrás dos dois personagens em destaque.

⁴¹Cena disponível em: [Cena 21 - Segundo 03 a 06.mov](#).

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

Figura 29 — A marca Reebok na tampa da caixa de sapato



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 22: 53:45 a 53:47. A marca Reebok aparece no tênis da personagem Joyce, por 02 segundos.

Tipo de plano: A cena se deu através de um primeiro plano e de um primeiríssimo plano intercalados⁴².

Cenário: O plano de fundo consiste no gramado da casa da Joyce. Como a cena foi feita em plano detalhe, não é possível visualizar tantos objetos na cena. O único objeto em destaque é o telefone antigo que a personagem levou para o gramado para se comunicar com o personagem Murray.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de uma música de suspense e do personagem Murray chamando pelo nome da Joyce com tom de preocupação.

Figurino: O figurino principal que ambientaliza a cena é a da personagem Joyce, mais especificamente o tênis da marca Reebok e a barra da sua calça jeans azul.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

⁴²Cena disponível em: [Cena 22 - Segundo 05 a 07.mov](#).

Figura 30 — Tênis Reebok nos pés da personagem Joyce



Fonte: Captura de tela, 2023.

Cena 23: 01:12:28 a 01:12:29. A marca Reebok aparece no tênis da personagem Chrissy, por 01 segundo.

Tipo de plano: A cena se deu através de um plano americano e de um primeiro plano intercalados focando apenas no tênis da personagem. Os objetos que compõem a cena estão ao fundo desfocados⁴³.

Cenário: O plano de fundo consiste na sala da casa do personagem Eddie. Mesmo a cena sendo captada em plano detalhe, é possível visualizar alguns objetos que compõem a cena como um cesto de roupa suja, cadeira, poltrona, prateleira e um abajur. A luz do abajur também ambienta a cena.

Produção musical: Nesta cena, os sons se dão a partir de uma música de suspense no momento em que a personagem Chrissy está levitando na sala por estar sendo possuída pelo Vecna, o monstro da 4ª temporada da série.

Figurino: O figurino principal que ambienta a cena é a da personagem Chrissy, mais especificamente o tênis da marca Reebok e suas meias brancas.

Tipo de *product placement*: *Screen placement*.

⁴³Cena disponível em: [Cena 23 - Segundo 03 a 04.mov](#).

Figura 31— Tênis Reebok nos pés da personagem Chrissy



Fonte: Captura de tela, 2023.

Na quarta e última parte do primeiro episódio, tivemos a inserção da marca Reebok em 04 cenas. Os planos utilizados nessa terceira parte foram o plano geral, plano médio, primeiro plano, primeiríssimo plano e plano americano. A maior parte das cenas contou com a presença de alunos da escola, como figurantes. No que diz respeito a trilha sonora, 02 das cenas contaram com os sons ambientes de cada uma e 03 das cenas contaram com uma trilha sonora a partir de solos de guitarra e nas 02 últimas, uma música de suspense. O tipo de *product placement* foi o *screen placement* em todas as cenas e o figurino abrangeu as personagens Eleven, Joyce e Chrissy, além dos figurinos de alguns figurantes, em cenas específicas descritas anteriormente.

5.4 Considerações acerca dos resultados analisados

Através dos resultados, observou-se que a marca Reebok foi inserida mais de 20 vezes em diversas cenas durante o primeiro episódio da quarta temporada da série *Stranger Things*. A divisão do episódio em 4 partes foi feita para categorizar a análise. Por conta disso, concluiu-se que em sua maioria, as cenas em que houve o *product placement* da Reebok contavam com uma ambientação nostálgica reforçando a fluidez e a naturalidade em que o produto era posto à mostra diante de cada cena.

As 4 categorias de análise (plano, cenário, produção musical e figurino) corroboram com tal naturalidade nos momentos em que o *product placement* da marca de tênis ocorria. Cenas como as que sucediam nos corredores da escola contribuíram para que o ar nostálgico tomasse conta dos quadros a partir dos figurinos de cada figurante, todos eles vestidos com roupas que eram usadas na década de 1980, em sua maioria, em tons pastéis e estampas da época. Os tênis da marca

Reebok, por sua vez, também auxiliaram na construção dessa narrativa oitentista, reforçando ainda mais o sucesso da marca em cada inserção. Os modelos utilizados nas cenas como o Reebok Aztrek, Reebok Club C, Reebok Ex-O-Fit Hi, Reebok Princess e o Reebok Royal Techque, foram cruciais para tal naturalização. Os modelos citados, que ainda podem ser encontrados no site da marca, eram utilizados na década de 1980 e foram muito bem distribuídos ao longo das cenas analisadas (ORTIZ, 2022).

Além disso, observou-se a grande influência da trilha sonora na série. Músicas como California Dreamin' da banda The Beach Boys, lançada na década em que a série se passa, no ano de 1986, colaborou para a criação de um universo nostálgico muito realístico, principalmente para quem viveu naquela época. Uma outra música inserida na trilha sonora do primeiro episódio foi a música Running Up That Hill (A Deal with God) da cantora Kate Bush, lançada em 1985. A música voltou a fazer sucesso durante o lançamento da quarta temporada de Stranger Things. Uma matéria publicada no site da Veja (CRUZ, 2023), detalha seu sucesso estrondoso. Segundo o autor, a cantora inglesa será introduzida ao Hall da Fama do Rock and Roll, em cerimônia que ocorrerá em 3 de novembro deste ano. Running Up That Hill é a primeira música dos anos 1980 a atingir 1 bilhão de plays na plataforma de música Spotify comprovando ainda mais, o sucesso da quarta temporada da série.

No que diz respeito aos planos de câmera utilizados, notou-se uma facilidade da marca Reebok ser inserida no primeiro episódio. Cenas como a de número 20 comprovam tal afirmação. O personagem amigo da Ângela que pisa na caixa de tênis caminha pelo pátio enquanto a câmera em plano geral contempla os figurantes a fim de ambientar o espectador para a cena como um todo. Só depois que isto ocorre, há um corte e em plano médio, finalizando a cena quando a câmera mostra o personagem pisando na caixa com o tênis da marca Reebok. Os sons presentes no momento do *bullying* também contribuem para esta ambientação. Os figurantes emitem sons de surpresa quando o personagem pisa na caixa, além de alguns risos emitidos por eles. A Cena 23 também serve como destaque para as considerações acerca dos resultados. No momento em que Chrissy está levitando, a câmera, em primeiro plano, mostra o tênis que a personagem está usando. Mesmo o quadro contendo 1 segundo, é possível visualizar nitidamente o nome da marca escrito na lateral do tênis.

Em contrapartida, a de número 22 poderia se utilizar de outros elementos de cena. O primeiríssimo plano detalhe no tênis da personagem Joyce poderia contar com um número maior de objetos para compor o cenário. Segundos antes de ocorrer o *product placement*, a personagem está segurando uma corda que passa pelo tronco de uma árvore com um peso na ponta. No momento em que ela solta o peso, o telefone, que estava apoiado em seu ombro, cai bem ao lado do tênis, o que seria quase impossível, pois com a velocidade da queda, ele deveria cair um pouco mais longe. Possivelmente, o objeto foi posicionado próximo ao tênis para que ocorresse mais uma inserção da marca Reebok da forma mais explícita e detalhada possível. Um outro momento que pode ser considerado é o em que a personagem Chrissy está dentro do box do banheiro nas cenas 17 e 18. Ambas fazem parte do minuto 33 do episódio e são muito similares. Os planos captam os mesmos elementos que constituem a cena, como os espelhos e as pias do banheiro. Poucos objetos e detalhes as diferenciam, podendo ser facilmente consideradas com uma cena só. A marca Reebok poderia ter sido inserida em um outro momento diferente na série dando mais valor e visibilidade à marca.

No que tange o tipo de *product placement* utilizado no episódio, *screen placement*, foi disposto em todas as cenas. A caixa do tênis do modelo Club C foi um dos objetos mais utilizados para que as inserções ocorressem de forma natural, inseridas na história dos personagens. A apresentação do trabalho feita pela personagem Eleven trouxe a marca na caixa do tênis para mais de 13 cenas do primeiro episódio. A utilização de um outro tipo de inserção, como por exemplo o *script placement* que pode ser caracterizado como a “[...] inserção verbal, quando o produto ou marca é mencionado verbalmente na cena” (BLESSA, 2006, p. 25) não faria tanto sentido, pois tiraria o foco do roteiro, neste caso, não teria motivo para introduzir a marca na fala dos personagens.

Nota-se, apesar dos contrapontos, a força da marca Reebok e a oportunidade que ela teve de se tornar ainda mais reconhecida através do *product placement* na série. Os tênis da marca foram inseridos no enredo do primeiro episódio fazendo com que a Reebok fosse vista de diversos ângulos, em vários momentos a partir de diferentes personagens.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegar até aqui com um olhar mais crítico sobre *product placement* é gratificante. Pois, por meio deste trabalho, concluímos que as marcas podem ser inseridas em produções audiovisuais de forma natural, sem grandes modificações em um roteiro, que elas podem fazer parte da história dos personagens e ao mesmo tempo, que as grandes produtoras podem lucrar com essas inserções, diminuindo o custo de suas produções, por exemplo.

No que tange o objeto de pesquisa, identificamos as formas que a marca Reebok se utilizou para ser inserida na quarta temporada da série *Stranger Things*, especificamente, no primeiro episódio. O caminho percorrido em todo o trabalho se deu por conhecer a história das produções audiovisuais, desde as produções televisivas até a chegada das plataformas de streaming e como o *product placement* evoluiu ao longo dos anos tendo o seu início a partir de inserções mais simples até o que vemos hoje, marcas em grandes produções audiovisuais inseridas naturalmente no enredo de cada história.

Quanto aos objetivos da nossa pesquisa, tivemos a) explorar a influência da Publicidade e Propaganda no mercado audiovisual; b) investigar os principais conceitos de *product placement* na inserção em ficções seriadas; c) analisar a inserção da marca Reebok em *Stranger Things* a partir das categorias planos, cenário, produção musical e figurino. Nos objetivos a) e b), exploramos tais conceitos a partir de uma pesquisa bibliográfica e no que diz respeito ao c), a análise se deu a partir do método de Análise de Imagens e Movimento (ROSE, 2008), explorando as categorias de análise: planos, cenário, produção musical e figurino.

No que diz respeito ao problema de pesquisa, buscou-se responder a seguinte pergunta: Como ocorre o processo de inserção da marca Reebok na quarta temporada da série *Stranger Things*? O processo de inserção se deu através do *screen placement* vinculado ao enredo da série a partir dos planos, cenários, produção musical e figurinos do primeiro episódio da quarta temporada da série. Em suma, o referido tipo de *product placement* foi usado através da inserção visual fazendo com que a marca aparecesse nas cenas atrelada à história de cada personagem.

Assim, concluímos que a divisão da referida análise por categorias, colaborou com o processo no momento em que observou-se que a Reebok esteve muito bem inserida no primeiro episódio. A marca contribuiu com a construção do figurino dos

personagens, ambientando o cenário a partir da utilização dos tênis da marca pelos figurantes de determinadas cenas e esteve presente em objetos inseridos na história, como a caixa do tênis da marca. Além disso, a trilha sonora, colaborou com o efeito nostálgico que a série construiu ao longo das quatro temporadas por meio das músicas lançadas e ouvidas na década de 1980.

Assim, percebemos que os 3 personagens analisados (Eleven, Jason e Chrissy) serviram de norte para entender como a marca Reebok se inseriu no primeiro episódio da quarta temporada da série *Stranger Things*. O primeiríssimo plano utilizado na cena em que a personagem Joyce derruba o telefone e o que a personagem Chrissy está levitando (Cena 22 e Cena 23 respectivamente), comprovam o destaque que a marca teve ao possibilitar a leitura do nome da marca nos tênis usados pelas duas personagens. Nestes casos, o roteiro foi pensado a partir do que iria acontecer com as duas personagens a fim de inserir a marca nessas cenas.

As contribuições que esta pesquisa traz para a área de comunicação é o pensar sobre a força que as marcas podem adquirir ao se utilizar do *product placement* em produções audiovisuais, sendo que, Marcus (2021, [p. 1]) corrobora com tal ideia onde afirma que a visibilidade de uma marca pode ser boa quando ela é inserida em alguma produção “porque estará dentro de um conteúdo de forma sutil, sem parecer propaganda. Dessa maneira, os consumidores serão impactados de forma espontânea”. A visibilidade que a marca Reebok obteve é comprovada a partir do sucesso da série *Stranger Things* descrita ao longo deste trabalho. Refletir sobre a importância de se ter uma marca bem posicionada inserida em uma série de grande sucesso também traz benefícios para tais produções. Os avanços que o *product placement* sofreu foram abordados ao longo dos capítulos referenciais, salientando a importância da sua utilização.

Justificando a importância da pesquisa de ordem pessoal, esta investigação mostrou que o *product placement* pode ocorrer de diversas formas e em diversos momentos dentro de uma ficção seriada. Foi interessante ver alguns modelos de tênis da marca Reebok que eu uso⁴⁴, presentes nos pés dos personagens da série bem como a construção dos figurinos ao acrescentar a calça semi baggy, calça que eu também tenho e gosto de usar, no figurino dos personagens. Também concluí, a partir de toda a análise, que a Publicidade e a Propaganda utilizam muito bem das

⁴⁴O motivo do uso da primeira pessoa do singular se deu por ser um parágrafo de cunho subjetivo.

ferramentas de inserção para que as marcas estejam ali, presentes na vida dos personagens de forma natural, muitas vezes de forma simples a ponto do espectador se sentir imerso naquele enredo e buscar pelos produtos inseridos nessas produções. “A Publicidade e a Propaganda não são inocentes, nem bobas⁴⁵.”

Diante disso, deixa-se algumas sugestões para futuras pesquisas acerca do tema abordado neste trabalho como: analisar a presença de uma marca dentro do universo de um personagem específico; e pesquisar o porquê de determinados personagens trocarem de tênis conforme os cenários vão mudando e a vida dos personagens vai acontecendo, como foi o caso do personagem Jason que usa o tênis Reebok no discurso antes do jogo de basquete e um tênis de outra marca no momento do jogo. Nota-se que, somente o primeiro episódio da quarta temporada da série possui um leque de opções para análises referentes a inserção de marca, sendo elas focadas em uma marca só ou em analisar várias marcas presentes neste recorte.

⁴⁵Frase adaptada do meme da ex BBB Larissa Tomásia em uma conversa com outros dois participantes do BBB22, Linn da Quebrada e Vinicius onde a participante relata o caso em que o seu concorrente, Pedro Scooby, joga um limão mofado no lixo dando a entender que tal ato foi proposital, pois o emoji dela era o de um limão.

REFERÊNCIAS

- ADEREÇO DE CENA. *In*: DICIONÁRIO do teatro em escala. [S.l.]: Teatro em Escala, 2019. Disponível em: <https://teatroemescala.com/dicionario/>. Acesso em: 09 jun. 2022.
- ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. Estranhar os algoritmos: stranger things e os públicos de netflix. **Revista GEMINIS**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 38-59, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/280/251>. Acesso em: 15 jun. 2023.
- AMARAL, Lúcio Siqueira. O princípio da evolução da publicidade na web. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 1, p. 175-188, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/7374/4544#:~:text=Conforme%20o%20tempo%20foi%20passando,j%C3%A1%20existentes%20ou%20remodelando%20outras>. Acesso em: 17 abr. 2023.
- ANDREA, Mello. É sobre *product placement* e tá tudo bem. *In*: CARRASCOZA, João Anzanello (org.). **O mimetismo publicitário: product placement, arte e consumo**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.
- ÂNGULOS. **Escrevendo o Futuro**, [s.l.], [201-?]. Disponível em: https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/glossario/angulos/#:~:text=. Acesso em: 14 abr. 2023.
- BAKER, M. J.; CRAWFORD, H. A. Product Placement. **Department of Marketing**, Escócia, 1995.
- BARADI, Vinicius. Product placement o que é e como pode ser utilizado. **Marketing Júnior USP**, São Paulo, 14 out. 2021. Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/product-placement-o-que-e-e-como-pode-ser-utilizado/#>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BETTAMIO, Rafaella. Imprensa no período Joanino. **BN Digital**, [s.l.], [2010]. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/projetos/expo/djoaovi/imprensajoanino.html#:~:text=Data%20de%2010%20de%20setembro,considerado%20o%20primeiro%20peri%C3%B3dico%20brasileiro>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- BEZERRA, Beatriz Braga. Publicidade e entretenimento. *In*: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; Costa, Sílvia Almeida da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 19-56.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CANEDO, Felipe Matarazzo; ZALLA, Frederico Victaliano. **Uma análise sobre os fatores de sucesso do mercado de streaming**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/232441/Uma_analise_sobre_

os_fatores_de_sucesso_do_mercado_de_streaming_.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em: 12 abr. 2023.

CLASEN, Marlon Luiz; BRITO, Adélio Gonçalves; RIBEIRO, Marcio Almeida. Tudo funciona bem em stranger things 3, até mesmo o product placement. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 23652-23668, mar. 2021. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/26005/20621>. Acesso em: 14 jun. 2023.

CONHEÇA os tipos de cinturas do vestido de noiva. **Rússia Noivas**, [s.l.], 04 nov. 2021. Disponível em: <https://russianoivas.com/blog/vestido-de-noiva/conheca-os-tipos-de-cinturas-mais-famosos-de-vestido-de-noiva#:~:text=Vestido%20de%20noiva%20com%20cintura%20imp%C3%A9rio,apertado%20a%20regi%C3%A3o%20da%20barriga>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CRUZ, Felipe Branco. Após 'Stranger Things', Kate Bush é incluída no Hall da Fama do Rock. **Veja**, [s.l.], 03 maio 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/ouso-e-a-furia/apos-stranger-things-kate-bush-e-incluido-no-hall-da-fama-do-rock>. Acesso em: 10 jun. 2023.

CUNHA, Marcelo. [Definição de cenário]. **Brainly**, [s.l.], 2021. Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/48851743>. Acesso em: 10 jun. 2023.

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

DEARO, Guilherme. Cachaça 51 aparece em nova série da Netflix. **Exame**, [São Paulo], 12 abr. 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/cachaca-51-aparece-em-nova-serie-da-netflix/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

FERREIRA, Giulliana Moreira da Costa. **Mercado Audiovisual Brasileiro: estereótipos, produções e consumo**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/17554/1/GFerreira.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

FIGUEIREDO, Ana Luiza. Netflix: 15 séries mais assistidas da história da plataforma. **Olhar Digital**, [s.l.], 05 out. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/05/cinema-e-streaming/netflix-15-series-mais-assistidas-da-historia-da-plataforma/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

FLORIDA STRAWBERRY FESTIVAL. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [San Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2022]. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Florida_Strawberry_Festival. Acesso em: 10 jun. 2023.

GEADA, Eduardo. O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/10098>. Acesso em: 10 jun. 2022.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 08 jun. 2022.

GOMES, Neusa Demartini; CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando. A dialética conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21., 1998, Recife. **Anais** [...]. Recife: INTERCOM, 1998. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/d090d7ddef48e197cbfc3e3f1486cda.PDF>. Acesso em: 13 abr. 2023.

GRAÇA, Luísa. As verdadeiras influencers: séries de TV geram tendências e desejo de consumo. **Vogue Brasil**, [s.l.], 31 maio 2022. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/Mix-n-Max/noticia/2022/05/verdadeiras-influencers-series-de-tv-geram-tendencias-e-desejo-de-consumo.html>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GUGLIELMELLI, Alexandre. As 10 séries mais populares de todos os tempos da Netflix. **Observatório do Cinema**, [s.l.], 04 mar. 2023. Disponível em:

<https://observatoriodocinema.uol.com.br/listas/as-10-series-mais-populares-de-todos-os-tempos-da-netflix>. Acesso em: 12 abr. 2023.

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

HERMANN, Letícia Salem. Product placement como estratégia de mídia no filme “As aventuras de Gulliver”: o uso e o posicionamento das marcas na construção do personagem Gulliver. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 13, n. 32, p. 189-197, set./dez. 2012. Disponível em:

<https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22411/21502>. Acesso em: 19 jun. 2023.

HESS, Francieli. **Fashion Bubbles**, [s.l.], 27 jun. 2022. Disponível em:

<https://www.fashionbubbles.com/estilo/regencycore/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

HISTÓRIA do vt. **Portal São Francisco**, [s.l.], [2017]. Disponível em:

<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-do-vt>. Acesso em: 12 abr. 2023.

HOUSE of cards. **Adoro Cinema**, [s.l.], [2023]. Disponível em:

<https://www.adorocinema.com/series/serie-7663/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

IMPACTOS dos streamings no varejo. **Econverse**, [s.l.], 12 mar. 2023. Disponível em: <https://www.econverse.com.br/blog/impacto-do-streaming-no-varejo/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

JACOBSEN, Daniel Rossmann *et al.* A historicidade da ficção seriada: temporalidades e modos de narração teledramatúrgica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, [Congresso Virtual]. **Anais** [...]. [Congresso Virtual]: INTERCOM, 2020. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0100-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

KOGUT, Patrícia. Pesquisa aponta que hábito de assistir a séries teve crescimento expressivo no Brasil. **O Globo**, [s.l.], 27 set. 2022. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/kogut/series/noticia/2022/09/pesquisa-aponta-que-habito->

de-assistir-a-series-teve-crescimento-expressivo-no-brasil.ghtml. Acesso em: 10 jun. 2023.

LIMA, Fabiana. O que é streaming? Entenda como funciona e para que serve.

Remessa Online, [s.l.], 21 fev. 2022. Disponível em:

<https://www.remissaonline.com.br/blog/o-que-e-streaming/#:~:text=O%20que%20significa%20streaming%3F,sistema%2C%20aplicativo%20ou%20servi%C3%A7o%20digital>. Acesso em: 12 abr. 2023.

LOS del espacio. Intérpretes: LIT killah, Tiago PZK, Maria Becerra, Duki, Emilia, Rusherking, Big One & FMK. Compositores: Daniel Ismael Real, Enzo, Ezequiel, Sauthier, María Emilia Mernes, María dle los Ángeles Becerra, Mauro Lombardo, Mauro Román Monzón, Thomas Nicolás Tobar, Tiago Uriel Pacheco Lezcano. Flórida, 2023.

MACHADO, Arlindo. Televisão: a questão do repertório. *In*: MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MANCERA, Thais. A importância do cenário. Chaminé Produções, [s.l.], 14 abr. 2020. Disponível em: <https://chamineproducoes.com.br/a-importancia-do-cenario/#:~:text=O%20cen%C3%A1rio%20%C3%A9%20o%20espa%C3%A7o,mesmo%20que%20n%C3%A3o%20seja%20real>. Acesso em: 16 jun. 2023.

MANET, Édouard. A Bar at the Folies-Bergère. 1882. 1 pintura.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCUS. PRODUCT PLACEMENT – Como Deixar Sua Marca Bem Mais

Relevante. **Blog Abri minha Empresa**, [s.l.], 2021. Disponível em:

<https://abriminhaempresa.com/product-placement/amp/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MATINA, Gabriela. Relembre 10 séries que marcaram a história da TV (e do streaming). **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 21 mar. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/03/21/interna_cultura,1469657/relembre-10-series-que-marcaram-a-historia-da-tv-e-do-streaming.shtml. Acesso em: 12 abr. 2023.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos e resenhas. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEDEIROS, Kavad. Sucesso! 4ª temporada de “Stranger Things” passa da marca de 1 bilhão de horas assistidas. **POPline**, [s.l.], 07 jul. 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/stranger-things-1-bilhao/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

MEIRELLES, Renata. Mercado de audiovisual cresce no Brasil e EUA com produções variadas e streamings. **Cultura e Negócios**, [São Paulo], 09 ago. 2022. Disponível em: <https://culturaenegocios.com.br/mercado-de-audiovisual-cresce-no-brasil-e-eua-com-producoes-variadas-e-streamings/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

MITTEL, Jason. Narrative Complexity in Contemporary American Television. **The Velvet Light Trap**, Texas, n. 58, p. 29-40, 2006.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos**

Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004.

NETTO, Robson. Séries e Product Placement – casos em que o “merchan” funciona bem (e muito). **Felipe Pereira**, [s.l.], 25 out. 2016. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2016/10/series-e-product-placement-casos-em-que-o-merchan-funciona-bem-e-muito/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

NEY, Carrasco. Trilhas: o som e a música no cinema. **ComCiência**, Campinas, n. 116, [p. 1-2], 2010. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n116/09.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2023.

NONNIG, André Casa Nova. **O uso das técnicas de merchandising no cinema: um estudo de caso sobre a trilogia “De Volta para o Futuro”**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22778>. Acesso em: 04 jun. 2022.

NOS 50 anos da TV em cores no Brasil, veja curiosidades de 'O Bem-Amado', a primeira novela colorida. **Gshow**, Rio de Janeiro, 19 fev. 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/nos-50-anos-da-tv-em-cores-no-brasil-veja-curiosidades-de-o-bem-amado-a-primeira-novela-colorida.ghtml>. Acesso em: 15 ab. 2023.

O QUE é audiovisual?. **Academia Internacional de Cinema**, [s.l.], 02 jun. 2021. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/o-que-e-audiovisual/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

O QUE eram as radionovelas?. **GEIP**, [s.l.], [201-?]. Disponível em: <http://geip.com.br/o-que-eram-as-radionovelas/#:~:text=A%20radionovela%20%C3%A9%20um%20r%C3%A1dio,e%20interpretadas%20por%20atores%20brasileiros>. Acesso em: 09 abr. 2023.

OLIVEIRA, Jéssica. O legado de La Casa de Papel: conteúdo, produtos e experiências. **PROPMARK**, [s.l.], 10 dez. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/o-legado-de-la-casa-de-papel-conteudo-produtos-e-experiencias/#:~:text=Marcas%20dentro%20da%20trama,a%20fazer%20parte%20do%20plano>. Acesso em: 10 jun. 2022.

ORTIZ, Diego. Nova temporada de 'Stranger Things' evidencia o sucesso dos tênis retrô. **Estadão**, [São Paulo], 30 jun. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/nova-temporada-de-stranger-things-evidencia-o-sucesso-dos-tenis-retro/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PARANHOS, Isabel Paranhos; STOCKLER, Heloisa. **ABC Cursos de Cinema**, Figurino de Época para Cinema e TV, [s.l.], 2020. Disponível em: https://abcinecursos.org.br/figurino-epoca/?doing_wp_cron=1687999533.3045659065246582031250. Acesso em: 10 jun. 2023.

PAZ, João da. De refrigerante a tênis, Stranger Things 4 abusa dos merchans. **Observatório da TV**, [s.l.], 03 jun. 2022. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/series/de-refrigerante-a-tenis-stranger-things-4-abusa-dos-merchans>. Acesso em: 12 jun. 2023.

PERFIL completo. **Memória Globo**, [s./], 28 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/ida-gomes/noticia/perfil-completo.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2023.

PERFIL: frei tibúrcio da rocha. **Fazendo História no Jornalismo**, [s./], [201-?]. Disponível em: <https://fazendohistorianojornalismo.wordpress.com/perfil-frei-tiburcio-da-rocha/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

PORTUGAL, Mirela. 13 casos marcantes de publicidade no cinema. **Exame**, [s./], 15 maio 2013. Disponível em: <https://exame.com/marketing/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

RAMOS, Durval. Brasil é 2º país que mais consome streaming no mundo. **CanalTech**, [s./], 16 ago. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-2o-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>. Acesso em: 17 jun. 2023.

REEBOK. **Logos Download**, [s./], [1993]. Disponível em: <https://logos-download.com/497-reebok-logo-download.html>. Acesso em: 13 jun. 2023.

REEBOK. **Mundo das Marcas**, [s./], 17 nov. 2021. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/reebok-escape-sofa.html>. Acesso em: 12 jun. 2023.

REGGIANI, Carolina. FAQ: Tudo que você precisa saber sobre chroma key. **Voxel Digital**, [s./], 2021. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/faq-chroma-key/#:~:text=O%20chroma%20key%20%C3%A9%20um,inser%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20cen%C3%A1rio%20virtual>. Acesso em: 17 jun. 2023.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, Caxias do Sul, v. 20, n. 42, p. 22-35, jan./abr. 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5370. Acesso em: 17 jun. 2023.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. cap. 14, p. 343-364.

ROZZO, Fernando. A LINGUAGEM NARRATIVA DO CINEMA E DA FOTOGRAFIA: “OS PLANOS DE UMA CENA”. **Blog eMania**, [s./], 03 set. 2015. Disponível em: <https://blog.emania.com.br/linguagem-narrativa-do-cinema-fotografia-planos-de-uma-cena/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

SAMARA. A influência do design da Reebok na moda de tênis contemporânea. **Salão Virtual**, [s./], 10 jun. 2023. Disponível em: <https://salaovirtual.org/influencia-do-design-da-reebok-na-moda-de-tenis-contemporanea/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila; CINTI, Paulo Anderson. A História da Publicidade Brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Franca, v. 6, n. 1, p. 1-19, 2011. Disponível em:

<https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/view/468>. Acesso em: 14 abr. 2023.

SILVA, Daniel Neves. Heresia dos cátaros e a Cruzada albigense. **Brasil Escola**, [201-?]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/heresia-dos-cataros-cruzada-albigense.htm>. Acesso em: 10 abr. 2023.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SILVA, Patricia Alves do Rego. **TV Tupi, a pioneira na América do Sul**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro : Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.

SOARES, Marcelle Pacheco. A Mudança na Narrativa das Séries de TV: uma Análise de Arrested Development na Netflix. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: INTERCOM, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0109-1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SOUSA, Gonçalo. Reebok: uma marca centenária que evoluiu para regressar às origens. **Mundo de Futebol**, [S./], 15 jun. 2017. Disponível em: <https://mundodefutebol.com/reebok/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

TABULETA. *In*: DICIONÁRIO priberam. [S./]: [s.n.], [201-?]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/tabuleta#:~:text=ta%C2%B7bu%C2%B7le%C2%B7ta%20%7C%C3%AA%7C&text=1>. Acesso em: 10 abr. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

XAVIER, Nilson. Telenovela Brasileira: uma breve história. **Teledramaturgia**, [s./], [2021]. Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/telenovela-brasileira-historia/>. Acesso em: 10 abr. 2023.