

**“QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO” – UMA ANÁLISE SOBRE A
COLOCAÇÃO DE PRODUTOS E PARCERIAS ESTRATÉGICAS NOS ORIGINAIS
NETFLIX**

ÁREA TEMÁTICA 8 - MKT: MARKETING

RESUMO

Com o advento das tecnologias de *streaming* houve uma reestruturação da indústria do entretenimento. Atualmente a Netflix produz seu conteúdo original e revitaliza estratégias de marketing da televisão tradicional utilizando das técnicas de colocação de produtos e parcerias estratégicas. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo analisar como a Netflix aborda a colocação de produtos e parcerias como estratégias de marketing nos seus filmes originais. Os procedimentos metodológicos foram delimitados, a partir de sua natureza, como básica, com abordagem qualitativa, desenvolvida segundo uma visão de mundo interpretativista, com aporte da pesquisa bibliográfica, exploratória, por meio do estudo de caso comparativo. Para que fosse possível analisar essa abordagem foi compilado um referencial teórico, tanto a respeito das duas estratégias em questão quanto visões gerais a respeito da indústria e do marketing invisível. Em seguida, um breve histórico da empresa serviu de base para uma análise comparativa dos casos Coca-Cola em *Stranger Things* (Terceira Temporada) e Subway em *To All the Boys I've Loved Before* (Saga). Como resultados alcançados, ao categorizar os fatores que medem a eficácia dos métodos utilizados pela plataforma nos dois casos foi possível concluir que a Netflix busca expandir o relacionamento tradicional da colocação de produtos e criar uma relação de confiança entre todas as partes, valorizando a autenticidade e sendo chave para a conquista do consumidor saturado pela publicidade invasiva. A plataforma decide apostar em uma publicidade imersiva, sempre que possível criando essa conexão autêntica entre marca, plataforma e assinante.

Palavras-chave: Colocação de Produtos. Parcerias Estratégicas. Netflix.

ABSTRACT

*With the advent of streaming technologies, a restructuring of the entertainment industry began. Currently, Netflix produces its original content and revitalizes traditional television marketing strategies using product placement techniques and strategic partnerships. In this sense, this article aims to analyze how Netflix approaches product placement and partnerships as marketing strategies in its original productions. The methodological procedures were delimited, based on their nature, as basic, with a qualitative approach, developed according to an interpretative worldview, with input from the bibliographic, exploratory research, through the comparative case study. In order to be able to analyze this approach, a theoretical framework was compiled, both regarding the two strategies in question and general views regarding the industry and invisible marketing. Then, a brief history of the company served as the basis for a comparative analysis of the Coca-Cola cases in *Stranger Things* (Third Season) and Subway in *To All the Boys I've Loved Before* (Saga). As achieved results, by categorizing the factors that measure the effectiveness of the methods used by the platform in both cases, it was possible to conclude that Netflix seeks to expand the traditional relationship of product placement and create a relationship of trust between all parties, valuing authenticity and being key to conquering the consumer saturated by invasive advertising. The platform decides to invest in immersive advertising, whenever possible, creating this authentic connection between brand, platform and subscriber.*

Keywords: Product Placement. Strategic Partnerships. Netflix.

1 INTRODUÇÃO

A cada geração há uma grande mudança em como consumimos conteúdo. Na última década, avanços tecnológicos em larga escala como a popularização do computador pessoal e sistemas operacionais modernos possibilitaram um entretenimento sob demanda na *internet* ainda mais prático e acessível.

Atualmente, gigantes do entretenimento como HBO e Disney criam suas próprias plataformas de *streaming* para competir com a líder e pioneira Netflix e cada vez mais os consumidores estão abandonando o modelo de televisão à cabo. Percebe-se então, com a revolução do *streaming*, uma grande mudança ocorrendo na geração atual com a forma de consumir conteúdo. Em 1990 nasce a primeira plataforma de entretenimento online via streaming, a Real Audio da empresa Progressive Networks. Com qualidade muito inferior ao rádio e arquivos altamente comprimidos, era possível perceber que a tecnologia exigia muito desenvolvimento para chegar na transmissão de imagem. O Youtube entra no ar em 2005 e com ele a popularização do *streaming*. Seus vídeos caseiros e pouco produzidos contrastavam comparados à tradicional televisão, porém, a valorização da autenticidade e variedade do conteúdo tornou-a o que a plataforma é atualmente. Já em 2007, a Netflix se torna vanguardista ao licenciar conteúdo de alta qualidade como filmes e seriados para transmissão online, uma inovação disruptiva que extinguiu a indústria de locação de conteúdo físico e que promete remodelar a indústria da televisão a cabo também. Atualmente a empresa conta com mais de 193 milhões de assinantes em 190 países, no Brasil estima-se que esse número seja de 15 milhões (WATSON, 2019) e um arrecadamento em 527.3 milhões de dólares americanos em 2020 (STATISTA, 2016). É interessante pontuar que cada assinatura pode conter um número diferente de telas, ou seja, o número de usuários pode ser até 4x vezes maior que o de assinantes, em torno de ¼ da população brasileira (IBGE, 2020). A influência sobre o público brasileiro é indiscutível uma vez que houve um crescimento de 16 milhões de assinantes de todas as operadoras de TV fechada no Brasil em 2020 (ANATEL, 2020).

É evidente que o crescimento da Netflix e das demais plataformas de *streaming* é exponencial e juntamente com isso existe uma mudança de comportamento dos espectadores quanto à publicidade relacionada a mídias produzidas e divulgadas nas mesmas (DIAS; BORGES, 2015). Existe uma lacuna de conhecimento tanto na análise das plataformas de *streaming* e suas estratégias de marketing quanto a respeito de seus efeitos no consumidor, salienta-se que a informação na língua portuguesa é ainda mais escassa. Entender esse comportamento é essencial para as empresas multinacionais que buscam se posicionar como uma marca global por meio da colocação de produtos e parcerias estratégicas e para que as plataformas continuem produzindo conteúdo de valor aos assinantes. Vale destacar a importância desse conhecimento comportamental para a atualização de estratégias de marketing e a continuidade do entendimento dos padrões de consumo contemporâneos.

Apesar das diferenças entre as plataformas digitais de conteúdo e as plataformas tradicionais, existe não apenas um interesse econômico em comum entre elas, como também a utilização de estratégias de marketing similares para alcançar esse interesse (DIAS; BORGES, 2015). Portanto, esse artigo tem como objetivo geral analisar como a Netflix aborda a colocação de produtos e parcerias como estratégias de marketing nos seus filmes originais. Para que isso seja possível, é necessário a análise de dois de seus conteúdos originais de maior sucesso, *Stranger Things* e *To All The Boys I've Loved Before*, categorizar a utilização dessas estratégias e consequentemente o relacionamento entre plataforma, marca e assinante.

1.1 MARKETING INVISÍVEL

Se define marketing invisível, ou oculto, como fazer publicidade de um produto de maneira que as pessoas não estejam cientes da persuasão de compra. Para Rodrigues (2010), o objetivo das ações do marketing invisível é envolver e impactar o consumidor sem que ele perceba que a mensagem emitida possui um interesse comercial.

O consumidor atual deixa de responder a propagandas repetitivas e impostas em favor do marketing invisível, que tem como objetivo atingir os consumidores, mas de forma sutil, que não pareça publicidade (FUSHIMI; COSTA; ANSPACH; CORREIA, 2018). Kaikati e Kaikati (2004) apontam que os consumidores estão se tornando cada vez mais críticos e céticos no que se refere à publicidade tradicional à medida que são bombardeados por anúncios diariamente. Em virtude disso, o marketing invisível tem ganhado popularidade por identificar os pontos fracos nos escudos dos consumidores, haja vista seus métodos promocionais mais disfarçados aproveitando momentos em que o público assume uma postura menos defensiva.

No marketing invisível, o produto nunca é o destaque principal (KAIKATI; KAIKATI, 2004). De maneira secundária e subliminar, o produto é inserido em um contexto procurado pelo consumidor, tais como: um filme, uma série, vídeo online, videogame e, até mesmo, em uma conversa casual. Infere-se que o objetivo dessa estratégia é aumentar o *recall*, ou seja, a lembrança da marca, do serviço ou do produto em questão. Ao implantar essa imagem na memória do público, o resultado é visto como um processo de escolha do consumidor, em seu subconsciente, e a memória pode levar a compra.

Destaca-se que diferentes técnicas dentro do marketing invisível são interpretadas com diferentes níveis de confiabilidade, visto que são bastante distintas entre si. A estratégia boca a boca, por exemplo, quando desmascarado em sua utilização promocional causa maior sensação de traição, pois existe uma confiança interpessoal. Já na colocação de produtos é esperado pelo consumidor que ele seja submetido a esse tipo de publicidade quando estiver consumindo um conteúdo produzido para alta distribuição. Essa, mesmo sendo a mais prevista e talvez até em virtude disso, é considerada uma das técnicas mais efetivas dentro do marketing invisível. Estima-se que o valor produzido pelo PPL chega a até \$20.57 bilhões de dólares e ela está presente tanto na televisão e cinema tradicionais quanto nos Originais Netflix, portanto será analisada com maior atenção na próxima seção (PQ MEDIA, 2020).

1.2 *PRODUCT PLACEMENT* (PPL) - COLOCAÇÃO DE PRODUTOS

O *Product Placement* (PPL) ou colocação de produtos em português, como estratégia de marketing foi definida por Nebenzahl e Secunda em 1993 como a inclusão visual de bens de consumo na cinematografia com intenções promocionais. Já em 1998, D'Astous e Séguin apontam que as definições publicadas até então são limitadas, alegando serem excludentes de toda uma categoria de colocação de produtos não visual, ou seja, "ver" o produto não é uma condição indispensável (D'ASTOUS; SÉGUIN, 1998). Ginosar e Levi-Faur em 2010 expandem o conceito para a incorporação comercial com propósito em uma situação não comercial, a qual se aproxima da realidade da colocação de produto, porém, se torna um tanto abrangente, podendo causar confusão dentro da categoria de marketing invisível (GINOSAR; LEVI-FAUR, 2010). O debate a respeito do PPL tem diversos componentes que

precisam ser esclarecidos, começando com a própria definição. Em virtude disso, ao longo do artigo será proposto uma conceituação atual e inclusiva, levando em consideração as plataformas de *streaming* e redes sociais, para a estratégia analisada.

A colocação de produtos, assim como outras estratégias dentro do marketing invisível, vem ganhando popularidade e se tornando cada vez mais lucrativas, pois a receita proveniente da mesma cresceu pelo 10º ano consecutivo em 2019 (PQ MEDIA, 2020). A publicidade tem sofrido uma grande metamorfose a fim de acompanhar a rápida evolução dos meios de comunicação nas últimas décadas. O espectador detém controle completo sobre como assiste o conteúdo desejado, seja na televisão tradicional com seu controle remoto ou no meio digital pulando as propagandas. A popularidade do PPL em meio a geração Z se dá em virtude desse controle, afinal, ver uma cena que se passa dentro de um *Burger King* não fará com que o espectador pare de assistir (OLSON, 2018).

Quando analisados os benefícios aos envolvidos, essa pode ser considerada uma parceria ideal. Isso se dá visto que se o PPL é bem-sucedido, ocorre uma transferência da imagem positiva da mídia em que é colocada para a marca contratante (GANASSALI; DIDEILLON, 1996). Além disso, é uma situação positiva para ambas as partes, afinal, os custos da produção diminuem e a empresa é divulgada de maneira bastante eficaz, criando um sistema de troca (NEWELL, SALMON, CHANG, 2006). Existe também um forte consenso de que a colocação de produtos aumenta o realismo do conteúdo em que é colocado, reforçando a integridade do mundo fabricado apresentado ao espectador e expressando até uma certa admiração pela prática (NEBENZAHL; SECUNDA, 1993)

Considerando a Geração Z, um estudo realizado por Olson (2018) aponta que o posicionamento ideal do produto é sutil, selecionado com base em um enredo predeterminado, visual, usado pelos personagens na tela, anuncia um produto que dispensa exposição, evita repetições e demonstra as qualidades desejáveis da marca na tela. Ademais, a autora aponta que, na maioria dos casos, eles refletem indiferença em relação à prática e a aceitam como parte da vida moderna, mesmo nos canais que geram respostas negativas. Em alguns casos, eles até defendem seu uso, em preferência a publicidade tradicional (OLSON, 2018).

A colocação de produto funciona melhor no *recall* da marca, reconhecimento da marca e consciência da marca em comparação com a intenção de compra, ou seja, o PPL pode ser muito curto para despertar o interesse do público e o desejo de comprar o produto/serviço (BRESSOUD, LEHU, RUSSELL, 2010). Isso é comum nas estratégias dentro do marketing invisível visto que é necessário um certo equilíbrio entre integração, proeminência e modo de apresentação para que haja efetividade (OSBORNE, 2016). Em síntese, pode-se aferir que o principal objetivo do PPL é criar relevância cultural para a marca e é possível comprovar a eficácia dessa relevância quando considerada a predominância da cultura e das marcas americanas sob o restante do mundo. Todavia, a estratégia de PPL também tem algumas desvantagens a serem consideradas. A representação do produto no contexto da mídia em questão pode infligir uma percepção negativa da marca/produto ou serviço, podendo ser decorrente das decisões tomadas pelos criadores do conteúdo (BOEING; URDAN; GENTRY, 2013).

Há discussões a respeito das classificações, tal como relatado quanto às definições, contudo na maior parte das literaturas a colocação é classificada quanto à integração e a visibilidade, dois conceitos bastante abstratos. Define-se integração como a combinação de partes a fim de criar um fim unificado, considerando o PPL é

a inclusão do produto no meio em questão, levando em consideração o encaixe no roteiro. Já a visibilidade, é o estado de ser capaz de ver ou ser visto, o grau em que o produto incluso atraiu a atenção geral (D'ASTOUS; SÉGUIN, 1998)

D'Astous e Séguin (1998) descrevem a seguinte classificação a qual representa um amalgamado das principais obras, conforme pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação de colocação de produtos

Implícita	O produto/serviço/marca tem um papel passivo e contextual, aparece sem uma propaganda explícita. Uma logomarca visível, por exemplo, o uso de tênis e roupas da marca Adidas por alguns personagens de <i>Stranger Things</i> .
Integrada Explícita	O produto/serviço/marca tem voz ativa e é formalmente expressado e integrado à trama. Neste, os atributos e benefícios são claramente demonstrados. Por exemplo, em <i>Stranger Things</i> a marca KFC foi colocada com essa classificação, onde um dos personagens consome o produto e em seguida sua fala é o slogan, " <i>Finger Licking Good</i> ".
Não Integrada Explícita	O produto/serviço/marca é formalmente expressado, porém, não é integrado à trama e pode ser apresentado antes, durante ou após a mídia em questão.

Fonte: D'Astous e Séguin (1998).

As classificações auxiliam a navegar na paisagem confusa das atuais práticas de integração de marca, todavia, ainda é um grande desafio para as empresas que buscam esse tipo de publicidade. Ainda não existe uma classificação unificada e internacional para a prática de colocação de produtos, assim como sua própria definição. Para que uma colocação de produtos seja de sucesso é essencial que exista uma boa relação entre a marca e os criadores do conteúdo. Descritas no presente artigo como parcerias estratégicas, essa relação é parte intrínseca do PPL e será analisada na seção seguinte.

1.3 PARCERIAS ESTRATÉGIAS

As técnicas de parceria estratégica para propósito publicitário têm crescido, visto que, conforme teorias de sinalização, uma marca pode rapidamente tomar emprestada as associações mentais de outra marca aparecendo no mesmo contexto (VOSS; GAMMOH, 2004). Ou seja, marcas menos conhecidas, de diferentes segmentos ou provenientes de outro país têm a ajuda de uma marca conhecida e confiada a fim de melhorar a percepção da primeira. Consequentemente, as estratégias de marketing que apresentam mais de uma marca continuam a crescer.

No cenário atual do marketing é possível observar avanços tecnológicos acelerados, níveis crescentes de competição e restrição de recursos. Em virtude disso, relações colaborativas, incluindo parcerias estratégicas, estão rapidamente se tornando um meio popular de superar essas adversidades. Em suma, alianças estratégicas e parcerias estratégicas são formas modernas de criar, manter e aumentar a competitividade no ambiente do mercado global (STRAŠEK; PUŠAVEC; LIKAR, 2020).

1.4 EMPRESAS DE ENTRETENIMENTO VIA *STREAMING*

A palavra "*stream*" significa, literalmente, fluxo e quando considerada a sua aplicação tecnológica essa faz referência ao fluxo de dados digitais que são entregues continuamente, um pacote por vez, e geralmente se destinam ao processamento ou reprodução imediata. Serrano (2012) sumariza o serviço de *streaming*, portanto, como uma forma de distribuição de dados, utilizado para distribuir conteúdo multimídia na *internet* sem que esses conteúdos ocupem espaço no disco rígido, pois tais informações não são armazenadas no computador, apenas reproduzidas. Oposto ao

seu predecessor (*download*), o *streaming* permite a transmissão de dados e visualização destes em tempo real. O desenvolvimento dessa tecnologia possibilitou o nascimento de toda uma indústria de entretenimento *online* via *streaming* que tem crescido em detrimento dos serviços tradicionais de TV. Essa ascensão causou um fenômeno denominado “corte do cabo”, isto é, mais assinantes de TV a cabo/satélite estão abandonando seus pacotes em troca dos serviços de *streaming*. A tendência é que esse fenômeno se intensifique ainda mais à longo prazo, visto que as gerações mais jovens são as mais propensas a preferir o entretenimento online à TV linear (ALVES, 2018).

A Netflix, objeto de estudo do presente artigo, é líder invicta no setor de SVOD, na tradução literal “vídeo sob demanda por assinatura”, e o *Youtube* no setor AVOD, “vídeo sob demanda por publicidade”. A Amazon Prime tem um modelo híbrido e se encaixa no setor TVOD, “vídeo sob demanda por transação”, quando considerados os seus conteúdos disponíveis para aluguel (somente presente em certos países) e SVOD quando considerados os seus conteúdos disponíveis por assinatura. Além das três gigantes mencionadas, é importante considerar os demais segmentos, como o musical, liderado pelo Spotify e Apple Music, e o de transmissão ao vivo, bem como o Twitch no ramo dos games.

2 METODOLOGIA

No que tange à natureza da pesquisa do presente artigo, essa pode ser considerada básica pois tem como principal objetivo gerar novas discussões e ponto de vista de um conteúdo já estabelecido. Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, onde não é possível traduzir seu resultado em números, possuindo uma abordagem dinâmica para a análise de dados, nesse caso, secundários.

No que se refere aos objetivos da pesquisa, esta é classificada como exploratória e busca apresentar a abordagem da empresa Netflix quanto às suas estratégias de marketing, assim como propor uma base teórica para o seu entendimento e estabelecer uma relação entre essa fundamentação e como foi aplicada nos casos apresentados.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de um levantamento do referencial em livros, artigos científicos, periódicos e teses. Já no que se refere ao estudo de caso, para o desenvolvimento da discussão e resultados, esses foram construídos a partir de uma análise sistemática e comparativa de casos com foco no objeto de estudo, a empresa Netflix, e os casos das empresas com as quais se relaciona, o caso Coca-Cola em *Stranger Things* (Terceira Temporada) e Subway em *To All the Boys I've Loved Before* (Saga).

No que concerne a coleta de dados, foram pesquisados termos como “Netflix” AND “Marketing” AND “Estratégias”, “Marketing” AND “Invisível” OR “Oculto”, “Colocação de Produtos” OR “Parcerias Estratégicas” OR “Netflix”, assim como seus sinônimos e traduzidos para língua inglesa a fim de expandir a pesquisa, nas bases de dados do Acervo Univali, EBSCO, Scielo e Diretórios de acesso aberto. Após realizados os filtros de recorte temporal de 2010 a 2020, refinado a pesquisa pela leitura dos títulos, pela leitura dos resumos, palavras-chaves e área de estudo, foram analisados cerca de 30 artigos de dados abertos dos 350 resultados. Os critérios de escolha foram a relevância para o artigo, a repetição do conteúdo, e o favorecimento de publicações mais atuais.

Durante a análise comparativa de cada caso houve necessidade de observação de um conjunto de fenômenos na aplicação das estratégias estudadas

em questão para replicação da teoria e compreensão da dinâmica. Os dois casos abordados nesta pesquisa foram elencados por seu grande sucesso com o público, sendo *Stranger Things* e *To All The Boys I've Loved Before* uma das séries e filmes, respectivamente, Originais Netflix mais populares, assim como a magnitude dos parceiros estratégicos, Coca-Cola e Subway, o impacto cultural e acessibilidade de dados. Dados específicos sobre audiência não são divulgados pela empresa, essa estimativa foi realizada a partir da repercussão nas redes sociais e imprensa, assim como dados não específicos divulgados pela Netflix e pela empresa Concave, especialista em rastreamento da marca, a fim de medir a visibilidade em questão.

A inclusão dos produtos é descrita a partir das informações coletadas de modo bibliográfico e a observação da autora ao assistir o conteúdo em questão. Nos dois casos as colocações foram categorizadas conforme classificação de D'Astous e Séguin (1998), quanto a integração e visibilidade. Para obter perspectiva e mensurar a exclusividade das parcerias também foi observado a colocação de outras marcas e produtos nos dois casos. Com a finalidade de contextualizar os casos e fundamentar a avaliação de autenticidade e imersão foi necessário incluir um breve histórico da Nova Coca e das relações estratégicas do Subway, além disso, foram descritos os esforços promocionais realizados pelas marcas a fim de promover o conteúdo da Netflix.

Uma conclusão de autoria própria é oferecida no final de cada caso, baseada na comparação com o referencial teórico dessas técnicas, na pesquisa bibliográfica para estudo da percepção pública delas, na observação dos esforços promocionais, além de expandir a respeito de certos fatores de grande importância como imersão, alcance, visibilidade, integração, predominância e exclusividade. A análise comparativa dos casos, que finaliza a seção de discussão e resultados, aponta as similaridades e diferenças entre as duas abordagens por meio de dois quadros, o primeiro quanto às colocações de produtos e o segundo quanto às parcerias estratégicas. Nestes, é realizada uma análise categórica e subjetiva dos seguintes fatores: sucesso do conteúdo, visibilidade da marca, exclusividade da marca, integração ao roteiro e imersão do assinante, alcance dos esforços promocionais, conexão com a colocação, relacionamento entre marca e Netflix, repercussão da parceria e autenticidade da parceria. Por fim apresenta-se uma visão holística da aplicação estratégica realizada pela Netflix, além de destacar os fatores que levaram ao sucesso dela.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Netflix foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, seu modelo de negócios consistia no aluguel e envio de DVDs via correio e sua maior concorrente era a, hoje inexistente, Blockbuster. Para diferenciar seus serviços foi introduzido em 1999 um serviço de assinatura que permitia a seus membros alugar um número ilimitado de DVDs por uma pequena taxa fixa mensal. Já em 2000 os primórdios do algoritmo, hoje parte intrínseca da Netflix, fazia recomendações personalizadas de filmes e avaliações de membros, o que tornava a empresa capaz de prever as escolhas de seus assinantes (NETFLIX, INC, 2020).

Foi apenas em 2007, após atingir a marca de 1 bilhão de DVDs enviados, que a Netflix aderiu a nova tecnologia de *streaming* e permitiu a seus membros assistir instantaneamente a séries de televisão e filmes em seus computadores. Hastings, formado em engenharia da computação, havia percebido que a banda larga iria, inevitavelmente, levar o consumo de filmes para a internet (SERRANO, 2012). Em

2013, apenas 6 anos após inaugurar o *streaming*, a Netflix estava em uma escala que a permitia criar conteúdo original de maneira econômica. A companhia lançou sua primeira série original, *House of Cards*, e conquistou a primeira indicação ao *Emmy* por uma empresa de entretenimento via *streaming*.

Até 2015 a Netflix continuou sua expansão internacional bem como o aumento de seu conteúdo original, sendo indicada e até ganhando vários prêmios *Emmy*. No ano seguinte a empresa ganhou *status* global, não estando presente apenas na China, Crimeia, Coreia do Norte e Síria, e nos demais países onde não está autorizada a operar (ALVES, 2018). Em 2018, a Netflix obteve no total 112 indicações, superando canais de TV por assinaturas, como a tradicional HBO e outros serviços de *streaming* de vídeo, como Amazon Prime Vídeo e Hulu (ALVES, 2019).

Espera-se que a Netflix continue aumentando suas adesões de *streaming*, com 560 milhões de adesões previstas até 2025 (ALVES, 2018). Para que a Netflix alcance esse número é essencial que a empresa continue aplicando suas diversas técnicas administrativas, aperfeiçoando cada vez mais seu modelo de negócio e aprimorando suas estratégias de marketing. Dentre as estratégias serão analisadas as parcerias estratégicas e a colocação de produtos.

As parcerias estratégicas da Netflix primeiramente visavam a aquisição de conteúdo. Os grandes estúdios e produtores como a Disney, Sony, Paramount Pictures, NBC, Universal, Lionsgate, dentre outros, são importantíssimos para o modelo de exclusivamente licenciamentos que a Netflix utilizava primariamente até 2013, nesse a Netflix oferecia a seus assinantes apenas conteúdo produzido fora da companhia. Com a popularização das plataformas de *streaming* grandes estúdios como HBO e Disney entram para competição e inauguram seus próprios serviços, tomando controle da distribuição de seu conteúdo e cortando a Netflix de suas equações.

As introduções desses gigantes ao mercado do entretenimento via *streaming* seriam o fim da Netflix se ela não houvesse previsto esse fenômeno, abandonando o modelo de negócios restritivo e inaugurando um modelo misto. A Netflix rapidamente percebeu que os custos de licenciamento aumentavam em proporção de seu lucro e as companhias de produção detinham todo o controle. Sendo assim, a melhor maneira de diminuir esses custos e recuperar o controle sobre seu negócio era produzir por conta própria. Ademais, a empresa entendeu que apesar de mais custoso, a mesma detinha benefícios, como o licenciamento desse conteúdo em mercados que a Netflix não deseja competir tanto quanto a justificativa para aumento de preço da assinatura no futuro.

Ted Sarandos, chefe de criação de conteúdo, explicou esse processo de como a Netflix pode se tornar a HBO mais rápido, antes que a HBO se torne Netflix. Assim sendo, a empresa investiu em algo que as companhias de TV a cabo já tinham, uma biblioteca exclusiva de conteúdo, porém com o diferencial Netflix de distribuição, visando a retenção de assinantes. Essa realização abriu portas para a companhia ao mundo da produção e, conseqüentemente, a grande liga do entretenimento. O novo modelo consiste na inserção de Originais Netflix, ou seja, desenvolvimento, produção e lançamento exclusivo da Netflix, como exemplos pode-se citar *Stranger Things* e *Santa Clarita Diet*. Além disso, a empresa apostou em um maior controle sobre o conteúdo de terceiros com os originais adquiridos. Esses são desenvolvidos e produzidos por uma companhia externa, mas lançados pela Netflix e apresentados ao público como um Original Netflix, sem distinção aos de produção própria, *Narcos* e *The Crown* são exemplos desse tipo de série. Por fim, a Netflix permanece com o licenciamento em duas formas: o co-licenciamento de Originais, onde a empresa

detém parte dos direitos, pois teve participação na produção, e vende os demais para licenciamento em mercado internacional onde não deseja competir; e o licenciamento comum, único que desprende do conceito de Original, onde a empresa apenas adquire o direito de reprodução e não tem participação alguma no desenvolvimento dele.

A complexidade das parcerias estratégicas se tornou ainda maior, envolvendo não apenas contratos unilaterais com companhias de produção como inicialmente, mas todo um aparato de relações para que a Netflix pudesse atuar como produtora de conteúdo e desenvolver contratos bilaterais. Surge, assim, um novo desafio: balancear os altos custos desse modelo. Agora, como responsável principal do desenvolvimento, lançamento e marketing de seus Originais, a Netflix adota estratégias comuns da televisão tradicional, com seu diferencial, claro, a fim de potencializar seus lucros. A empresa em uma declaração à imprensa ressaltou que apesar das mudanças em seu modelo de aquisição de conteúdo iria continuar sem comerciais, pois essa é uma importante parte de sua identidade e compromisso com seus assinantes. Levando em consideração sua base de telespectadores jovens e os que cortaram os cabos, a colocação de produtos foi a alternativa encontrada a essa recusa aos comerciais e à inacessibilidade à publicidade tradicional.

Levando em conta as alegações e análise decorrente da pesquisa, ressalta-se que se faz necessário delinear, de forma atualizada, a definição de PPL. Os canais de mídia são imensamente diferentes se comparados há 27 anos atrás, logo, uma conceituação mais atualizada seria “a inclusão de bens de consumo, serviços ou marcas em mídias com intenções promocionais”. Essa abre espaço para conteúdo das plataformas de *streaming* como a Netflix, rádio, *podcasts*, música, *stories* e *posts* nas redes sociais, dentre tantos outros, e considera mesmo sem troca financeira no momento, as intenções promocionais. Essa ausência de transações comerciais na colocação de produtos só é possível quando combinada a um retorno financeiro de outra maneira, afinal, a Netflix deve se beneficiar de algum modo. As parcerias estratégicas promocionais permitem que essa relação funcione e a empresa seja divulgada onde seu marketing próprio não alcança, além disso, a permite desacelerar o ciclo de consumo. Conquistar e manter o interesse genuíno de seus assinantes tem se tornado cada vez mais difícil considerando a velocidade em que o conteúdo assistido, ou “maratonado”, e conseqüentemente, tão rápido quanto, esquecido. A criação de produtos, eventos, experiências em conjunto com a Netflix traz a vida esse universo fantasioso e os faz sentir mais próximos do mesmo.

Nasce, portanto, a estratégia conjunta de colocação de produtos e parcerias estratégicas que serve de objeto de análise do presente artigo. Serão expostos dois casos em que essa técnica foi utilizada e os resultados obtidos, tanto para a Netflix quanto para a marca em parceria.

3.1 COCA-COLA EM *STRANGER THINGS* (TERCEIRA TEMPORADA)

Stranger Things é considerada um dos Originais de maior sucesso da empresa. Segundo dados divulgados pela Netflix no Twitter, 40 milhões de visualizações nos 3 primeiros dias em que a terceira temporada da série esteve disponível na plataforma. Concave (2020) aponta que a Coca-Cola esteve em cada episódio por um total de quase cinco minutos e meio de tela, esta exposição corresponde a um milhão e meio de dólares em publicidade e premia a empresa como a mais proeminente na temporada (CONCAVE, 2020). Para conquistar esse alto valor, a Coca-Cola foi

colocada com forte visibilidade de logo e de modo *integrado explícito*, pela classificação de D'Astous e Séguin (1998), com menções verbais.

Dentre as aparições da marca, destaca-se a *New Coke* como estrela desta estratégia. Originalmente lançada em 1985, mesmo ano em que a temporada se passa, a *New Coke* foi um grande fracasso da marca na época. Descrita com um gosto similar a Coca original, porém mais doce, essa não foi bem recebida pelo público e pelos distribuidores, retornando a fórmula original em menos de 3 meses. A empresa reportou que perdeu 4 milhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento e 30 milhões em inventário, apesar disso, seu domínio do mercado naquele ano havia aumentado em 9% enquanto seu concorrente Pepsi teve um aumento de apenas 4% (COLLINS, 1995). Sergio Zyman, responsável pela *New Coke*, revelou que não vê o produto como um fracasso, ele reconhece que enfureceu o público, custou horrores e durou apenas 77 dias, mas revitalizou a marca, reforçou a ligação do público com a Coca-Cola original e criou muita publicidade boca a boca (HAMILTON, 2017).

Os irmãos Duffer, criadores da série, contaram ao New York Times que foi um momento cultural tão importante naquele ano que seria bizarro não a incluir e que essa foi uma das primeiras ideias a surgir para a terceira temporada, reforçando a perspectiva de Zyman quanto ao seu status icônico. A ideia de retornar a *New Coke* por um tempo limitado foi do diretor de marketing de parcerias, Barry Smith, e foi inicialmente levada como piada pelos demais. No lançamento da terceira temporada de *Stranger Things*, na maior seriedade, foram produzidas e disponibilizadas no site da Coca-Cola e em máquinas selecionadas 500.000 latas de *New Coke* em celebração e esforço promocional (KOBLEN, 2019).

Houve aparições de outras bebidas como 7-Eleven, Dr Pepper, Crush e Tab e Sprite, produzidos pela Coca. Em contratos de colocação de produtos, na maioria dos casos, existe a exigência de uma certa exclusividade, a fim de evitar a contra produção de colocar concorrentes e diminuir o efeito promocional. Em *Stranger Things*, é perceptível que a autenticidade e imersão são essenciais e a decisão de incluir esses demais produtos comuns nos anos 80 equilibra esses conceitos com a proeminência da Coca-Cola. Ademais, outras menções importantes de colocação no seriado a fim de construir esse efeito nostálgico são o jogo de tabuleiro *Dungeons and Dragons* e as fantasias de *Ghostbusters*.

Amplamente relatada pela imprensa com nostalgia e bom humor, efeito contrário ao seu lançamento original, a *New Coke* atingiu o objetivo descrito pelos criadores da série, exposição. Além disso, a colocação foi descrita como um acréscimo realista ao mundo fantasioso de *Stranger Things*, até mesmo durante o diálogo entre Luke e Mike, essencialmente um comercial dentro do seriado seguido de uma discussão sobre o produto, algo que encaixou perfeitamente a personalidade desses personagens.

3.2 SUBWAY EM TO ALL THE BOYS I'VE LOVED BEFORE (SAGA)

A Netflix dificilmente divulga os números de visualização exatas para seu conteúdo original e com o primeiro filme da saga *To All The Boys I've Loved Before* não foi diferente, porém, a partir do impacto cultural do filme nas redes sociais e os dados disponíveis, estima-se uma alta visibilidade. A empresa divulgou que cerca de 80 milhões de assinantes assistiram a um dos filmes que fizeram parte do festival de lançamentos de comédias românticas, "*Summer of Love*". Ressalta-se que *To All The Boys* foi um dos mais vistos, tanto dentre os filmes incluídos no festival quanto comparado com os demais originais disponíveis na plataforma (ROETTIGERS, 2018).

Considerando a exposição de uma parceria com a maior empresa de *fast food* do mundo em número de restaurantes, a Netflix escolheu incluir o Subway em seus originais da saga de forma *integrada explícita*, com menções verbais, e de maneira bastante proeminente.

A aparição do Subway foi marcada pela personagem Chris, melhor amiga da personagem principal Lara Jean, obcecada pela marca a ponto de um de seus poucos traços de personalidade ressaltados ser o amor pelos sanduíches. Desde *emojis* da marca até falas atestando a qualidade do produto, estima-se que um terço de todo tempo de tela de Chris gira em torno do Subway. Visto que foi uma colocação mais tradicional, pouco foi divulgado quanto às decisões de inclusão, uma oportunidade perdida para o controle da narrativa. Ademais, a baixa interação, e até mesmo o baixo nível de interesse da imprensa, criou uma maior importância na percepção do público, visto que a perspectiva das empresas foi pouco compartilhada. "*Nós regularmente fazemos parcerias com produtoras [...] para colocar Subway em uma variedade de filmes, especialmente aqueles que prevemos que serão populares*", disse um representante do Subway ao Business Insider por e-mail em uma das poucas publicações (TAYLOR, 2018).

Além do Subway, foram colocadas marcas como a *Apple, Jeep, Instagram, Converse e Mountain Dew*, sendo nenhum concorrente direto do Subway ou com proeminência similar no filme. É de praxe que a marca exija uma certa exclusividade, conforme comentado anteriormente no caso *Stranger Things*, e analisando outras colocações do Subway, como em *Community, The Biggest Loser e Hawaii Five-o*, percebe-se que é essa proeminência e menções verbais, mesmo que contrária a autenticidade e imersão, são partes intrínsecas do contrato com a marca. É perceptível que o objetivo em suas parcerias estratégicas é a exposição, em alguns casos causando o detrimento da percepção pública e dificultando o processo de estabelecimento de relevância cultural.

Os benefícios da parceria com a Netflix foram demonstrados no lançamento da sequência, *To All The Boys I've Loved Before - PS: I Still Love You*, quando a marca promoveu o filme com seu próprio orçamento de marketing, retribuindo a exposição. Posters do filme estavam presentes nos quase 24 mil Subways, em 2019 nos Estados Unidos (LOCK, 2020). Também foi realizada uma campanha online para gerar ainda mais engajamento para o segundo filme da saga, essa permitia o envio de um cartão-presente eletrônico do Subway com a opção de adicionar uma citação do filme e até recriar o Pizza Sub, favorito da personagem Lara Jean. Não foi criado, todavia, um produto conjunto das duas marcas.

A reação a essa parceria foi insuficiente, tanto nas redes sociais, quanto na imprensa. É perceptível que os esforços promocionais do Subway, apesar do alto alcance, não criaram uma experiência de imersão e real conexão entre o filme e a realidade. Tanto no primeiro quanto no segundo filme da saga fica claro a intenção promocional da inclusão devido à alta predominância e exclusividade forçada, causando um desconforto ao desvendar o marketing invisível. Não houve uma integração autêntica com o roteiro, visto que o livro em que ele foi baseado não fazia menção da marca, priorizando a colocação a autenticidade.

3.3 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS

Considerando os dados analisados durante o estudo dos casos, foram elaborados quadros a fim de comparar os dois casos nas mesmas categorias. Para que isso fosse possível primeiramente foi necessário apresentar o Quadro 2, quanto

aos critérios de categorização. Visto que cada um dos fatores analisados deve ser estudado de maneira diferente, a elaboração deste quadro sistematizou as avaliações, em Baixo, Médio, Alto e Muito Alto, e o que representam para cada fator. Esse quadro auxilia de maneira mais tangível a análise dos casos e o entendimento da efetividade das estratégias.

Quadro 2 - Critérios de Categorização para Análise Comparativa

Fator	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto
Sucesso do Conteúdo	Pouca repercussão e audiência	Pouca repercussão e audiência mediana	Alta audiência, média repercussão	Alta audiência e repercussão
Visibilidade da Marca	Integrada e pouco proeminente	Integrada e proeminente	Integrada explícita	Integrada explícita com menção verbal ou não integrada explícita
Exclusividade da Marca	Marcas competidoras inclusas com mesma visibilidade	Marcas competidoras inclusas com visibilidade menor	Apenas marcas de outros segmentos inclusas	Única marca inclusa no conteúdo
Integração ao Roteiro	Produto tem papel passivo e não é integrado à trama	Produto tem voz ativa, porém, revela intenção comercial	Produto é integrado de maneira que sua intenção comercial é camuflada	Produto é parte intrínseca da trama
Imersão do Assinante	Produto é inserido em uma situação não coerente	Produto é parte de uma situação cotidiana	Produto adiciona a trama e cria realismo	A ausência do produto seria questionada
Alcance dos Esforços Promocionais	Marca pequena e com pouca capacidade de promoção	Marca média, com alcance nas redes sociais	Líder em seu segmento, alcance nas redes sociais	Líder em seu segmento, capacidade promocional física
Conexão com a Colocação	Promoção envolve um produto diferente do incluso	Promoção envolve o mesmo produto incluso	Promoção envolve diversos produtos da marca	Promoção envolve produto exclusivo da parceria
Relacionamento entre Marca e Netflix	Pouca interação e planejamento	Média interação e planejamento	Alta interação e planejamento, possível futura parceria	Alta interação e planejamento, diversas parcerias
Repercussão da Parceria	Baixa repercussão nas redes sociais	Alta repercussão nas redes sociais	Alta repercussão na imprensa	Alta repercussão nas redes sociais e imprensa
Autenticidade da Parceria	Pouca originalidade na colocação e parceria	Média originalidade na colocação e parceria	Alta originalidade na colocação e parceria	Muito alta originalidade na colocação e parceria

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Logo, estabelecidos os critérios, apresenta-se os Quadros 3 e 4 referentes a análise comparativa. Esses têm o objetivo de quantificar a eficácia das estratégias utilizadas e os fatores que as compõem. No Quadro 3 é possível observar as colocações de produtos e seus aspectos visíveis, assim como o conteúdo em que é inclusa.

Quadro 3 - Análise Comparativa quanto às Colocações de Produtos

Quanto às Colocações de Produtos	Stranger Things (Terceira Temporada)	To All The Boys I've Loved Before (Saga)
Sucesso do Conteúdo	Muito alto	Muito alto

Visibilidade da Marca	Muito Alta	Muito alta
Exclusividade da Marca	Média	Alta
Integração ao Roteiro	Alta	Média
Imersão do Assinante	Alta	Média

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Já no Quadro 4, no qual se refere às parcerias estratégicas, apresenta uma visão mais geral da parceria e seu recebimento pelo público. Os fatores foram escolhidos levando em consideração a base teórica e classificações empregadas na área de análise de PPL, porém, diferente das classificações já publicadas, destaca-se fatores relacionados a parceria em adição a análise da colocação.

Quadro 4 - Análise Comparativa quanto às Parcerias Estratégicas

Quanto às Parcerias Estratégicas	Stranger Things (Terceira Temporada)	To All The Boys I've Loved Before (Saga)
Alcance dos Esforços Promocionais	Alto	Muito Alto
Conexão com a Colocação	Muito alta	Média
Relacionamento entre Marca e Netflix	Alto	Baixo
Repercussão da Parceria	Muito Alta	Média
Autenticidade da Parceria	Muito Alta	Baixa

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Como pode ser observado nos Quadros 3 e 4, no caso Subway e To All The Boys I've Loved Before, critérios como integração, imersão, conexão e relacionamento baixos ou medianos levaram a uma média repercussão e a sensação de pouca originalidade. Percebe-se, também, que os pré-requisitos para parcerias de sucesso como a de *Stranger Things* são a média exclusividade, alta integração e imersão, assim como um alto alcance dos esforços promocionais a fim de criar um muito alto senso de autenticidade e repercussão.

Para conquistar esses pré-requisitos é necessário desenvolver um relacionamento genuíno entre marca e plataforma e que sejam aplicados a um conteúdo de sucesso. É importante mencionar que a nostalgia tem um papel importante a ser considerado na criação de imersão e autenticidade e sempre que possível é interessante que seja utilizada a favor da parceria, como visto no caso da *New Coke*. Afere-se, portanto, que esses são os ingredientes essenciais à fórmula dos Originais Netflix de colocação de produtos e parcerias estratégicas.

A partir da comparação dos casos apresentados, verifica-se que a análise dos dados do Quadro 3 por si só não aparenta em grande escala a diferença no recebimento das colocações. O Quadro 4 tem suma importância para medir a eficácia dessas abordagens, visto que juntos contam a história criada pela Netflix dentro e fora da plataforma. Com o advento das plataformas de streaming e suas estratégias de marketing criativas salienta-se, portanto, a necessidade de uma abordagem mais holística na análise de colocação de produtos, adicionando a essa a análise da parceria estratégica como um todo.

Reed Hasting declarou que as promoções cruzadas de *Stranger Things* têm o objetivo de deixar as pessoas animadas com o lançamento e que elas assinem a

Netflix e comentem com seus amigos a respeito. Esse viés deve ser expandido as demais produções, em todos os tipos de Originais, buscando colocações e parcerias que acrescentem a experiência dos assinantes e não os deixem com a sensação de que sua atenção está sendo vendida a terceiros (GEAGHAN-BREINER; DESIDERIO, 2020). Como mencionado anteriormente, existe um equilíbrio delicado para que estratégias de marketing invisível sejam efetivas, o qual a Netflix está a caminho de dominar.

Por fim, é possível perceber que a Netflix não precisa receber valores monetários em troca da colocação de produtos, pois essa se beneficia de uma forma única e talvez até mais lucrativa. Ao se juntar a essas marcas e produzir, seja um produto, uma experiência ou até uma simples interação, ela cria um interesse sincero na plataforma com seus futuros lançamentos e conecta o mundo virtual ao real. Isso, além de conquistar novos assinantes, impede a dissuasão dos assinantes atuais. Para a marca parceira, se realizada de modo autêntico, é criado um senso de relevância cultural incrivelmente difícil de conquistar de outra maneira, sem mencionar o custo de um processo como esse.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A colocação de produtos e parcerias como estratégias de marketing podem ser abordadas de diversas maneiras, conforme postulado no referencial teórico. Historicamente, o foco dessa abordagem é a exposição da marca e o retorno financeiro à companhia de produção. As mudanças nos modos de consumo de conteúdo promovidas pela era do *streaming* levaram a Netflix a experimentar diferentes enfoques na aplicação das estratégias ao produzir seu conteúdo Original, algumas com maior sucesso como em *Stranger Things* e outras não tão bem recebidas como em *To All The Boys I've Loved Before*.

À luz dessas reflexões, foi elaborado este artigo que teve como objetivo geral analisar como a Netflix aborda a colocação de produtos e parcerias como estratégias de marketing nos seus filmes originais. Por meio da categorização e análise dos fatores que medem a eficácia dos métodos utilizados pela plataforma, assim como depoimentos de representantes da Netflix, é possível aferir que a mesma busca expandir o relacionamento tradicional da colocação de produtos e criar uma relação de confiança, tanto para com a marca quanto para com o assinante, valorizando o conceito de autenticidade. Acredita-se que esse tipo de parceria estratégica é chave para a conquista de um consumidor saturado com a publicidade invasiva, oferecendo-o uma publicidade imersiva e criando essa conexão autêntica. Ademais, defende-se uma abordagem de análise conjunta das colocações e as parcerias a fim de compreender a estratégia como um todo e medir seus efeitos com maior eficácia.

Pode-se destacar que as maiores limitações encontradas no momento da elaboração deste artigo são decorrentes da descrição por parte da Netflix e das demais empresas que utilizam das técnicas contempladas no marketing invisível, visto a necessidade dela para efetividade, dificultando a coleta de dados e até mesmo justificando o reduzido referencial teórico a respeito. Outro ponto a ser destacado é a inexistência de um sistema único de avaliação da eficácia dessas estratégias, criando a necessidade de um sistema de autoria própria. Bem como, a ausência de conteúdo acadêmico publicado analisando os casos apresentados.

Além disso, mediante os resultados encontrados na pesquisa, teve-se a necessidade da elaboração de uma conceituação mais atualizada sobre a colocação de produtos, onde sugere-se ser “a inclusão de bens de consumo, serviços ou marcas

em mídias com intenções promocionais”, abrindo espaço para conteúdo das plataformas de *streaming* como a Netflix, rádio, *podcasts*, música, *stories* e *posts* nas redes sociais, dentre tantos outros, que considera mesmo sem troca financeira no momento, as intenções promocionais.

Considerando a inovação promovida pela Netflix, nas diversas áreas da indústria do entretenimento, ainda existe uma vasta lacuna acadêmica. Para futuros estudos sugere-se uma pesquisa a fim de analisar a recepção da Geração Z brasileira quanto às colocações e parcerias da Coca-Cola em *Stranger Things* (Terceira Temporada) e do Subway em *To All the Boys I've Loved Before*, assim como análises de iminentes abordagens da Netflix que utilizam das estratégias em questão.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Elder P. Maia. **A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil** p.145-146, 2019.
- ALVES, Mariana. **“The Crown” of entertainment**. Nova Sbe, 2018. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/49547/1/Alves_2018.pdf. Acesso em: 01 out. 2020.
- ANATEL. **TV por Assinatura**. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>. Acesso em: 11 set. 2020.
- BOEING, Ricardo; URDAN, André Torres; GENTRY, James William. **I Saw it in the Movies, but does that matter?: Product placement in a cross cultural study between Brazil and the USA**. Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 2, p. 1-28, 30 ago. 2013.
- BRESSOUD, Etienne; LEHU, Jean-Marc; RUSSELL, Cristel Antonia. **The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall**. Journal of Advertising Research 50, no. 4: 37485, 2010.
- COLLINS, Glenn. **Ten years later, Coca-Cola laughs at 'New Coke'**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1995/04/11/business/company-news-ten-years-later-coca-cola-laughs-at-new-coke.html>. Acesso em: 20 de out. de 2020.
- CONCAVE. **Top brands in Stranger Things S3**. Disponível em: <https://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>. Acesso em: 01 out. 2020.
- D'ASTOUS, Alain; SÉGUIN, Nathalie. **Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship**. European Journal Of Marketing. Montreal, Canada, p. 896-910, fev. 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233544124_Consumer_Reactions_to_Product_Placement_Strategies_in_Television_Sponsorship. Acesso em: 01 out. 2020.
- DIAS, Emmanuelle; BORGES, Felipe. **Estudos Culturais e a televisão contemporânea em discussão**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015, Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1-2, 2015
- FUSHIMI, Yumi; COSTA, Vinicius; ANSPACH, Victor; CORREIA, Vitoria. **Percepção dos jovens em relação ao marketing invisível**. Caderno Profissional de Marketing - Unimep, v. 6, n. 1, p. 110-118, jun. 2018. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/117>. Acesso em: 01 out. 2020.
- GANASSALI, Stephane; DIDELLON, Laurence. **Le transfert comme principe central du parrainage**. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 11, pp. 37-48, 1996.
- GEAGHAN-BREINER, Meredith; DESIDERIO, Kyle. **Netflix shows and movies are full of brands — but is it product placement?** Disponível em: <https://www.insider.com/product-placement-netflix-originals-shows-movies-brands-streamin-stranger-things-2020-6>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.
- GINOSAR, Avshalom; LEVI-FAUR, David. **Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity**. Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice, Vol. 12 No. 5, pp. 467-490, 2010.
- HAMILTON, Kendall. **Last Run**: Sergio Zyman. Publicado em: 2017. Disponível em: <https://www.skimag.com/adventure/last-run-sergio-zyman>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em: 01 out. 2020.

KAIKATI, Andrew; KAIKATI, Jack. **Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously.** California Management Review, v. 46 n. 4, 2004. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1394975>. Acesso em: 01 out. 2020.

KOBLIN, John. **New Coke Was a Debacle. It's Coming Back. Blame 'Stranger Things.** Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/05/21/business/media/new-coke-netflix-stranger-things.html>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

LOCK, S. **Number of Subway stores in the United States from 2015 to 2019.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/469341/number-of-subway-restaurants-us/>. Acesso em: 20 de out. 2020.

NEBENZAHL, Israel; SECUNDA, Eugene. **Consumers' attitudes toward product placement in movies.** International Journal of Advertising, Vol. 12, pp. 1-11, 1993.

NETFLIX, INC. **About Us.** Disponível em: <https://about.netflix.com/en>. Acesso em: 14 set. 2020.

NEWELL, Jay; SALMON Charles T.; CHANG, Susan. **The hidden history of product placement.** Journal Of Broadcasting & Electronic Media, p. 575-594, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement. Acesso em: 01 out. 2020.

OLSON, Jacquelyn. **Generation Z perceptions of product placement in original Netflix content.** 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.7A80B389&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 22 out. 2020.

OSBORNE, Margaret. **Product placement in House of Cards: the effects of mode of presentation and prominence on memory.** 60 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psychology, Laurentian University, Sudbury, Ontario, Usa, 2016. Disponível em: <https://zone.biblio.laurentian.ca/bitstream/10219/2583/1/THESIS%202016%20Margaret%20Osborne%20pdf.pdf>. Acesso em: 01 out. 2020.

PQ MEDIA. **Global Product Placement Forecast 2020.** Disponível em: <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/>. Acesso em: 04 out. 2020.

RODRIGUES, Cíntia Meneguelli. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: O caso do Marketing de Guerrilha.** Espírito Santo, 2010.

ROETTIGERS, Janko. **More Than 80 Million Subscribers Watched Netflix Rom-Coms This Summer.** Disponível em: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-rom-coms-80-million-1202981966/>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

SERRANO, Felipe. **Como o modelo da Netflix serve de exemplo para novos negócios.** Estadão, 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/filipe-serrano/como-o-modelo-da-netflix-serve-de-exemplo-para-novos-negocios/>. Acesso em: 01 out. 2020.

STATISTA. **Netflix: streaming revenues in Brazil 2011-2020.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/612290/netflix-streaming-revenues-brazil/>. Acesso em: 11 set. 2020.

STRAŠEK, Aleksander; PUŠAVEC, Franci; LIKAR, Borut. **Open innovation and business performance improvement in strategic business alliances.** Management: Journal of Contemporary Management Issues, v. 25, n. 1, p. 133–144, 2020. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=144368274&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 4 out. 2020.

TAYLOR, Kate. **Here's the real reason Subway sandwiches are everywhere in Netflix's latest hit, 'To All the Boys I've Loved Before'.** Disponível em: <https://www.businessinsider.com/netflixs-to-all-the-boys-ive-loved-before-features-subway-2018-8>. Acesso em: 1 nov. 2020.

VOSS Kevin; GAMMOH, Bashar. **Building brands through brand alliances: does a second ally help?** Marketing Letters, 15, 147–159, 2004.

WATSON, Amy. **Leading Netflix markets worldwide in 2019.** Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/499844/netflix-markets-penetration/>. Acesso em: 11 set. 2020.