

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO - UNICAP
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

BRUNO PEREIRA FERNANDES MACIEL

PRODUCT PLACEMENT NA PLATAFORMA STREAMING:
ANÁLISE COMPARATIVA DAS SÉRIES “HOUSE OF CARDS” e “O MECANISMO”
DA NETFLIX

Recife-PE

2020

BRUNO PEREIRA FERNANDES MACIEL

**PRODUCT PLACEMENT NA PLATAFORMA STREAMING:
ANÁLISE COMPARATIVA DAS SÉRIES “HOUSE OF CARDS” e “O MECANISMO”
DA NETFLIX**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em indústrias Criativas.

Mestrando: Bruno P. Fernandes.
Orientador: Prof. MSc. Breno Carvalho Linha
de Pesquisa: Linha 2 – Gestão, Mercado e Sociedade

Recife-PE

2020

**PRODUCT PLACEMENT NA PLATAFORMA STREAMING:
ANÁLISE COMPARATIVA DAS SÉRIES “HOUSE OF CARDS” e “O MECANISMO”
DA NETFLIX**

BRUNO PEREIRA FERNANDES MACIEL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Indústrias Criativas.

Resultado

Banca Examinadora:

Prof. MSc. Breno José Andrade de Carvalho
Orientador

Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira
Examinador Interno – UNICAP

Prof(a). Dra Izabela Domingues da Silva
Examinador Externo - UFPE

Recife-PE

2020

Diante de uma caminhada com tantos desafios, tenho a imensa felicidade de dedicar este trabalho primeiramente a Deus, por todas as bênçãos alcançadas. Aos meus familiares, por sempre terem acreditado na minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa de vida cumprida, com muito esforço e dedicação, começo a dar mais um passo em busca de meus sonhos. E como não poderia deixar de ser, agradeço ao nosso Senhor, por todas as graças alcançadas, pelas bênçãos e por me dar a paz necessária para que pudesse me dedicar no cumprimento desse ciclo que se encerra.

Agradeço a minha mãe, Valdenice Pereira, por todo amor incondicional e irrestrito que me favoreceu nesta árdua caminhada.

A minha esposa e filho, Katarina Botelho e Fernando Fernandes que de forma direta ou indireta puderam me apoiar e me proporcionar o amor necessário para superar todos os desafios.

Agradeço também a família e amigos que sempre torceram por mim e estiveram presentes ao meu lado em todos os momentos.

Igualmente agradeço ao meu orientador Breno Carvalho, pela participação e auxílio necessário para a execução deste trabalho.

A todos os professores do curso por seus ensinamentos, pela troca de conhecimentos e experiências, em especial aos professores da linha de pesquisa 2, que contribuíram e abrilhantaram esse trabalho.

Agradeço também, à Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP pela oportunidade de realizar o curso, bem como a qualidade dos serviços prestados.

RESUMO

A constante mudança do perfil dos consumidores, cada vez mais críticos e munidos de diferentes tecnologias e equipamentos fez com que crescesse a produção e o consumo de conteúdos no ambiente *Streaming*. A publicidade e as marcas vêm investindo e se adaptando às mudanças e em como emitir mensagens eficazes e mais consistentes para o público rotineiro e emergente. O objetivo deste trabalho foi identificar, tabular e analisar os tipos e ações de *Product Placement* no ambiente *on demand (streaming)* e como as marcas aplicam esta forma de comunicação estrategicamente para inserir seus produtos/serviços em conteúdos de entretenimento. Utilizamos a Netflix para mostrar as formas de inserções de produtos, realizando uma análise comparativa entre os seriados “Originais Netflix” de drama político (“*House of Cards*” (EUA) e “O Mecanismo” (Brasil)) de dois dos principais mercados mundiais da empresa, a fim de verificar quais as principais semelhanças e diferenças da aplicabilidade das técnicas apresentadas neste estudo. Para isso foram utilizados os aportes teóricos a exemplo de *Lehu* (2007), *Baudrillard* (2000) e *Russel e Belch* (2007), no qual tratavam sobre as ações de *Product Placement* em narrativas audiovisuais. Os resultados apontaram que o *Product Placement* é uma estratégia comunicacional para as marcas, capaz de trabalhar a persuasão de um determinado público-alvo por meio de uma ação que se diferencie da publicidade tradicional no ambiente *Streaming* e aplicando ao nosso objeto de estudo. Este trabalho visa contribuir para estudos nas áreas de comunicação e publicidade, por apontar as principais ações de *Product Placement* a serem investidas pelas marcas.

Palavras-chave: *Product Placement*. *Streaming*. Marca. Comunicação. Netflix.

ABSTRACT

The constant change in the profile of consumers, increasingly critical and equipped with different technologies and equipment, has increased the production and consumption of content in the Streaming environment. Advertising and brands have been investing and adapting to changes and how to send effective and more consistent messages to routine and emerging audiences. The aim of this work was to identify, tabulate and analyze the types and actions of Product Placement in the on demand environment (streaming) and how brands apply this form of communication strategically to insert their products / services in entertainment content. We use Netflix to show the forms of product insertions, performing a comparative analysis between the “Netflix Originals” series of political drama (“House of Cards” (USA) and “The Mechanism” (Brazil)) of two of the main world markets company, in order to verify the main similarities and differences in the applicability of the techniques presented in this study. For this purpose, theoretical contributions were used, such as Lehu (2007), Baudrillard (2000) and Russel and Belch (2007), in which they dealt with the actions of Product Placement in audiovisual narratives. The results showed that Product Placement is a communicational strategy for brands, capable of working on the persuasion of a specific target audience through an action that differs from traditional advertising in the Streaming environment and applying it to our object of study. This work aims to contribute to studies in the areas of communication and advertising, by pointing out the main Product Placement actions to be invested by the brands.

Keyword: Product Placement. Streaming. Brand. Communication. Netflix.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise do tráfego de internet no mundo e nas Américas.....	24
Figura 2 – Poster <i>La Diaphane</i>	29
Figura 3 – <i>Um Bar aux folies</i>	30
Figura 4 – Cartaz de Red Crown Gasoline no filme <i>The Garage</i>	30
Figura 5 – Estátua de Popeye em <i>Crystal City no Texas</i>	31
Figura 6 – Ação do Chocolate Hershey 's no filme <i>Wings</i>	32
Figura 7 – Luís Gustavo e Débora Duarte na novela <i>Beto RockFeller</i>	32
Figura 8 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (FIAT)	57
Figura 9- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (FIAT)	57
Figura 10 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (CHEVROLET)	57
Figura 11- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (RENAULT)	58
Figura 12 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (SOMAR SERVIÇOS CONTÁBEIS).....	58
Figura 13 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (BANCO BRASILEIRO)	58
Figura 14 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (POLÍCIA FEDERATIVA DO BRASIL)	59
Figura 15 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (POLÍCIA FEDERATIVA DO BRASIL)	59
Figura 16 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (POLÍCIA FEDERATIVA DO BRASIL)	59
Figura 17- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (LACOSTE).....	60
Figura 18 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS).....	
Figura 19 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS).....	
Figura 20 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS).....	61

Figura 21- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS).....	61
Figura 22 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (CERVEJA).....	61
Figura 23 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (CERVEJA).....	62
Figura 24 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PETROBRASIL).....	62
Figura 25 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PETROBRASIL).....	62
Figura 26- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PETROBRASIL).....	63
Figura 27- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (POSTO DE COMBUSTÍVEL TR).....	63
Figura 28 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (POSTO DE COMBUSTÍVEL TR).....	63
Figura 29 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (CAMBTUR).....	64
Figura 30 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (CAMBTUR)	64
Figura 31- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MERCEDES BENZ)	64
Figura 32- <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MERCEDES BENZ)	65
Figura 33 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MILLER & BRECHT)	65
Figura 34 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MILLER & BRECHT)	66
Figura 35 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (ALBA BANK)	66
Figura 36 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)	66
Figura 37 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)	67
Figura 38 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)	67
Figura 39 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)	67
Figura 40 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (GOOGLE)	67
Figura 41 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (GOOGLE)	68
Figura 42 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MÚSICA)	68

Figura 43 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (RENAULT)	69
Figura 44 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (RENAULT)	69
Figura 45 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (HYUNDAI)	69
Figura 46 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (HYUNDAI)	70
Figura 47 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (HYUNDAI)	70
Figura 48 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (BMW)	70
Figura 49 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (BMW)	71
Figura 50 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PIT STOP)	71
Figura 51 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MITSUBISHI)	71
Figura 52 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MITSUBISHI)	72
Figura 53 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MITSUBISHI)	72
Figura 54 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MÚSICA)	72
Figura 55 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (DESTINO TURÍSTICO-JAPÃO).....	73
Figura 56 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (DESTINO TURÍSTICO- ÁFRICA DO SUL)	73
Figura 57 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (JORNAL)	73
Figura 58 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (REVISTA)	74
Figura 59 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MÚSICA)	74
Figura 60 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (SMARTPHONE)	74
Figura 61 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (SMARTPHONE)	75
Figura 62 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (EDITORIA GÓRGONA)	
Figura 63 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (REVISTA)	75
Figura 64 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (REVISTA)	75

Figura 65 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (REMÉDIO)	76
Figura 66 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (JORNAL)	76
Figura 67 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (VOLKSWAGEN)	76
Figura 68 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (SITE)	77
Figura 69 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MÚSICA)	77
Figura 70 - <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (JORNAL)	77
Figura 71 - <i>Print Screen</i> Série “ <i>Houser off Cardos</i> ” (PANASONIC)	90
Figura 72 - <i>Print Screen</i> Série “ <i>Houser off Cardos</i> ” (JORNAL THE WASHINGTON HERALD).....	90
Figura 73 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (JORNAL THE WASHINGTON HERALD)	91
Figura 74 - <i>Print Screen</i> Série “ <i>House of Cards</i> ” (JORNAL THE WASHINGTON HERALD).	91
Figura 75 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (SITE TMZ)	91
Figura 76 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (COCA-COLA)	92
Figura 77 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (COCA-COLA)	92
Figura 78 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (CLEAN WATER)	92
Figura 79 - <i>Print Screen</i> Série “ <i>House of Cards</i> ” (SAMSUNG)	93
Figura 80 - <i>Print Screen</i> Série “ <i>House of Cards</i> ” (SAMSUNG)	93
Figura 81 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (IMAC - APPLE)	93
Figura 82 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (IMAC - APPLE)	94
Figura 83 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (IMAC - APPLE)	94
Figura 84 - <i>Print Screen</i> Série “ <i>House of Cards</i> ” (VINHO)	
Figura 85 - <i>Print Screen</i> Serie “ <i>House of Cards</i> ” (STARBUCKS)	95
Figura 86 - <i>Print Screen</i> Série “ <i>House of Cards</i> ” (IPHONE)	95

Figura 87 - Print Screen Série “House of Cards” (IPHONE)	95
Figura 88 - Print Screen Série “House of Cards” (IPHONE)	96
Figura 89 - Print Screen Série “House of Cards” (IPHONE)	96
Figura 90 - Print Screen Serie “House of Cards” (CNN-TV)	96
Figura 91 - Print Screen Serie “House of Cards” (CNN-TV)	97
Figura 92 - Print Screen Serie “House of Cards” (CNN-SITE)	97
Figura 93 - Print Screen Serie “House of Cards” (CNN)	97
Figura 94 - Print Screen Serie “House of Cards” (FREDDY’S BBQ)	98
Figura 95 - Print Screen Serie “House of Cards” (FREDDY’S BBQ)	98
Figura 96 - Print Screen Serie “House of Cards” (JUNE LIQUORS)	98
Figura 97 - Print Screen Serie “House of Cards” (DELL-DESKTOP)	99
Figura 98 - Print Screen Serie “House of Cards” (DELL-DESKTOP)	99
Figura 99 - Print Screen Serie “House of Cards” (TV-ABC NEWS)	99
Figura 100 - Print Screen Serie “House of Cards” (TV WCPP SIX)	100
Figura 101 - Print Screen Série “House of Cards” (DELL - NOTEBOOK)	100
Figura 102 - Print Screen Série “House of Cards” (DELL - NOTEBOOK)	100
Figura 103 - Print Screen Série “House of Cards” (DELL - NOTEBOOK)	101
Figura 104 - Print Screen Serie “House of Cards” (ENTERPRISE)	101
Figura 105 - Print Screen Serie “House of Cards” (LG-TV)	101
Figura 106 - Print Screen Serie “House of Cards” (LG-TV)	102
Figura 107 - Print Screen Serie “House of Cards” (RED BULL)	102
Figura 108 - Print Screen Serie “House of Cards” (RED BULL)	102
Figura 109 - Print Screen Serie “House of Cards” (JOHN DEERE)	103
Figura 110 - Print Screen Série “House of Cards” (BLACKBERRY)	103

Figura 111 - Print Screen Série “House of Cards” (BLACKBERRY)	103
Figura 112 - Print Screen Serie “House of Cards” (BLACKBERRY)	104
Figura 113 - Print Screen Série “House of Cards” (REFRIGERANTE)	104
Figura 114 - Print Screen Serie “House of Cards” (NIKE)	104
Figura 115 - Print Screen Serie “House of Cards” (PIZZA HUT)	104
Figura 116 - Print Screen Serie “House of Cards” (MACBOOK AIR)	105
Figura 117 - Print Screen Serie “House of Cards” (MACBOOK AIR)	105
Figura 118 - Print Screen Serie “House of Cards” (MACBOOK AIR)	106
Figura 119 - Print Screen Serie “House of Cards” (PLAYSTATION)	106
Figura 120 - Print Screen Série “House of Cards” (DON GIOVANNI)	106
Figura 121 - Print Screen Série “House of Cards” (DON GIOVANNI)	107
Figura 122 - Print Screen Serie “House of Cards” (HEINEKEN)	107
Figura 123 - Print Screen Serie “House of Cards” (JOANNE’S FOOD MART)	107
Figura 124 - Print Screen Serie “House of Cards” (AMERICAN ORGANIZATIONS).....	108
Figura 125 - Print Screen Série “House of Cards” (HOTEL)	108
Figura 126 - Print Screen Série “House of Cards” (TOSHIBA NOTEBOOK)	108
Figura 127 - Print Screen Série “House of Cards” (TOSHIBA NOTEBOOK)	109
Figura 128 - Print Screen Serie “House of Cards” (IPAD)	109
Figura 129 - Print Screen Serie “House of Cards” (IPAD)	109
Figura 130 - Print Screen Serie “House of Cards” (TV - 28 NEWS)	110
Figura 131 - Print Screen Serie “House of Cards” (TV - 28 NEWS)	110
Figura 132 - Print Screen Serie “House of Cards” (TV - WNKW)	110
Figura 133 - Print Screen Serie “House of Cards” (TV- WV DC)	111

Figura 134 - Print Screen Serie “House of Cards” (HEINZ)	111
Figura 135 - Print Screen Série “House of Cards” (OLYMPUS)	111
Figura 136 - Print Screen Série “House of Cards” (CERVEJA)	112
Figura 137 - Print Screen Série “House of Cards” (CERVEJA XX)	112
Figura 138 - Print Screen Serie “House of Cards” (RAY BAN)	112
Figura 139 - Print Screen Serie “House of Cards” (MILK)	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ações de <i>Product Placement</i>	34
Quadro 2 - Empresas que prestam serviços de <i>Streaming</i> no Brasil.....	45
Quadro 3 - Relação de Temporada x Episódios x Lançamento “ <i>House of Cards</i> ”....	49
Quadro 4 - Relação de Episódios <i>House of Cards</i> (1º Temporada).....	50
Quadro 5 - Relação de Temporada x Episódios x Lançamento “O Mecanismo”.....	52
Quadro 6 - Relação de Episódios “O Mecanismo” (1º Temporada).....	52
Quadro 7 - Análise de <i>Product Placement</i> x Marca “O Mecanismo” (1º Temporada)	56
Quadro 8 - Análise de <i>Product Placement</i> x Marca “ <i>House of Cards</i> ” (1º Temporada)	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tipos de <i>Product Placement</i> (O Mecanismo)	131
Gráfico 2 – Tipos de <i>Product Placement</i> (<i>House of Cards</i>)	132
Gráfico 3 – Análise comparativa dos Tipos de <i>Product Placement</i>	133
Gráfico 4 – Ações de <i>Product Placement</i> (O Mecanismo)	135
Gráfico 5 – Ações de <i>Product Placement</i> (<i>House of Cards</i>)	135
Gráfico 6 – Análise comparativa das Ações de <i>Product Placement</i>	136

LISTA DE ABREVIÇÕES E SIGLAS

EUA – Estados Unidos

PP - Product Placement

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	22
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	24
1.2 OBJETIVOS	26
1.2.1 Objetivo geral	26
1.2.2 Objetivo específico	26
1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA	27
2. PRODUCT PLACEMENT	29
2.1 ESTRATÉGIAS DO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	29
2.1.1 Vantagens de Utilização do <i>Product Placement</i>	34
2.2 PUBLICIDADE E ENTRETEDIMENTO	41
3. STREAMING	45
3.1 NETFLIX	48
3.2 <i>HOUSE OF CARDS</i>	49
3.3 O MECANISMO	52
4. ANÁLISE DAS SÉRIES	56
4.1 ANÁLISE DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i> - O MECANISMO	56
4.1.1 Veículos	78
4.1.1.1 Fiat	78
4.1.1.2 Chevrolet	78
4.1.1.3 Renault	78
4.1.1.4 Mercedes-Benz	79
4.1.1.5 - Land Rover	79
4.1.1.6 Hyundai	80
4.1.1.7 BMW	80
4.1.1.8 Mitsubishi	80
4.1.1.9 Volkswagen	81
4.1.2 Somar - Serviços Contábeis	81

4.1.3 Banco Brasileiro.....	81
4.1.4 Polícia Federativa do Brasil.....	82
4.1.5 Lacoste.....	82
4.1.6 Partidos Políticos.....	82
4.1.7 Cerveja.....	83
4.1.8 Petrobrasil.....	83
4.1.9 TR Distribuidora.....	84
4.1.10 CambTur (Casa de Câmbio)	84
4.1.11 Miller & Brecht.....	84
4.1.12 Alba Bank.....	85
4.1.13 Pit Stop (Salgadinho)	85
4.1.14 Jornal / Site/ Revista.....	86
4.1.14.1 Google.....	86
4.1.14.2 Jornal Tribuna da Cidade.....	86
4.1.14.3 Jornal Diário Paulistano.....	87
4.1.14.4 Jornal Diário Curitibano.....	87
4.1.14.5 Site - Noticias.com.....	87
4.1.14.6 Revista - Vigilante Sombrio.....	87
4.1.14.7 Revista - Leia.....	88
4.1.15 Músicas.....	88
4.1.16 Destinos Turísticos.....	89
4.2 ANÁLISE DE MARCAS - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> - <i>HOUSE OF CARDS</i>	89
4.2.1 Panasonic.....	113
4.2.2 <i>Jornal The Washington Herald</i>	113
4.2.3 Site TMZ.....	114
4.2.4 Bebidas.....	114
4.2.4.1 Coca-Cola.....	114

4.2.4.2 Coca-Cola Diet (Diet Coke)	114
4.2.4.3 Red Bull.....	115
4.2.4.4 Refrigerante.....	115
4.2.4.5 Vinho Bordeaux.....	115
4.2.4.6 Vinho Don Giovanni.....	116
4.2.4.7 Heineken.....	116
4.2.4.8 Cerveja.....	116
4.2.4.9 Cerveja Equis XX Lage.....	117
4.2.10 Clean Water Initiative - CWI.....	117
4.2.5 Televisor.....	117
4.2.5.1 Samsung.....	118
4.2.5.1 LG.....	118
4.2.6	
APPlE.....	118
4.2.6.1 Imac Pro.....	118
4.2.6.2 Iphone.....	118
4.2.6.3 MacBook Air.....	119
4.2.6.4 Ipad.....	119
4.2.7 Emissoras de TV.....	120
4.2.7.1 CNN.....	120
4.2.7.2 ABC News TV.....	120
4.2.7.3 WCPP Xis TV.....	121
4.2.7.4 TV 28 News.....	121
4.2.7.5 - TV WNKW.....	121
4.2.7.6 TV WV DC.....	122
4.2.8 Restaurante.....	122
4.2.8.1 Starbucks.....	122
4.2.8.2 Freddy's BBQ Join.....	123

4.2.8.3 Pizza Hut.....	123
4.2.8.4 Joanne's Food Mart.....	124
4.2.8.5 June Liquors.....	124
4.2.9 Dell.....	124
4.2.9.1 Dell Desktop.....	124
4.2.9.2- Dell Notebook.....	125
4.2.10 Blackberry.....	125
4.2.11 Enterprise Rent a Car.....	126
4.2.12 John Deere.....	126
4.2.13 Nike.....	126
4.2.14 Playstation - Sony.....	127
4.2.15 American Organization Of Teachers and Educators.....	127
4.2.16 Hotel Cotesworth.....	128
4.2.17 Heinz.....	128
4.2.18 Olympus.....	128
4.2.19 Ray Ban.....	129
4.2.20 Milky Skin Plus.....	129
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	129
4.3.1 ANÁLISE COMPARATIVA.....	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERENCIAS.....	141

1. INTRODUÇÃO

A propaganda tem um grande poder de ampliar a escala de alcance da informação que representa valores e influenciar o consumo através de mensagens comerciais de vendas, visando lucros. Conforme os acontecimentos de cada época, como por exemplo, a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, que trouxe o rádio, a revolução feminista, a chegada da televisão e com ela, a propaganda, influenciando a população (SEVERINO *et al.*, 2012).

No início as propagandas eram de maneira informativa, não necessitando de ações de *marketing* para atrair os consumidores e utilizando poucas informações, tornando-se o suficiente para que eles fossem vendidos. Mas com o decorrer do tempo, novos produtos foram surgindo, muitos deles similares, a propaganda teve que mudar e criar novas estratégias de atingir seu público-alvo e a partir desse momento que a propaganda criativa (IOSSI, 2010).

Segundo Longo (2012, p.30), “a eficácia da inserção publicitária através dos meios de comunicações, seja ela no formato de um comercial de 30 segundos ou uma página de revista ou jornal, sempre foi vista de maneira otimista”.

Assim, a partir da propaganda, surge à publicidade de interrupção através dos meios de comunicação da TV e o rádio era a maneira mais eficiente de fazer uma população em massa a consumir os produtos lançados, interrompendo uma novela ou filme com uma propaganda, no rádio antes de anunciar as músicas. Os Estados Unidos (EUA) foi o primeiro país a inserir mensagens publicitárias, interrompendo uma programação, para fazer chamadas comerciais. Com um tempo, as revistas começaram a utilizar páginas inteiras com figuras chamativas com *slogam* curtos no meio de um texto, operadores de *call-center* ligando para as residências e o mais atual, inserção de marcas e produtos na televisão, filmes e séries, atraindo diversos públicos (crianças, adolescente, adulto e idoso) (ALMEIDA, 2016).

A inserção de marcas e produtos na televisão, filmes e séries é conhecido como *Product Placement (PP)* (inserção de produto). Na prática, existem diversos formatos para essa ação, podem ser vistos no *background* de alguma cena, ou até mesmo sendo usado por algum personagem, quando a marca ou algum logotipo é mostrado em alguma cena, com também, quando alguma propaganda, comercial, cartaz ou outdoor aparece em algum momento no cenário. Menções diretas em falas

de personagens sobre o produto ou marca, também é considerado ações de *PP*. Essas inserções são feitas de maneira pouco invasiva, transmitindo mensagens publicitárias, no qual a rejeição é baixa, comparado aos meios comerciais tradicionais, pois eles são inseridos no contexto da narrativa. Com isso, esta ação publicitária tem mais chances de reter a atenção do cliente, principalmente devido à iteratividade e memorabilidade que as marcas pretendem realizar com seu público (NETTO, 2016).

Logo, pode-se perceber a importância e a utilidade do *PP* como estratégia publicitária que consiste em inserir de forma sutil uma marca dentro de um determinado contexto, seja em programas de entretenimento, novelas, cinema, séries e filmes em geral. Com o uso desse tipo de ação, a marca passa a ser enredada na contextualização da cena ou como parte do cenário e seu posicionamento, enquanto o produto deve se encaixar com os valores que são transmitidos através daquele programa (PRETTO, 2015).

Conforme Netto (2016), não importa qual a plataforma, seja transmitido via canal aberto, paga ou *streaming*¹, como o Netflix, ou pela transmissão de televisão, provavelmente tem notado o crescimento e se houver uma série favorita pelo público, torna-se um motivo de felicidade para muitas marcas. Aaker (1998) complementa a ideia dizendo que a identidade de uma empresa, é representada diante da associação e a conceitualização da imagem da marca, mostrando quem ela é realmente.

Nesse formato, a Netflix é uma plataforma *online* onde os usuários podem assistir diversos títulos de filmes e séries, sem o intervalo comercial no meio da programação. Elas podem selecionar o que querem ver e quando querem ver. Isso exige que os profissionais de publicidade criem maneiras de comunicar os produtos e conceitos de seus clientes. O grande diferencial da empresa foi perceber que esse consumidor não quer ser passivo, ele quer estar no controle do que e quando vai assistir, como já explicava Henry Jenkins (JORGE, 2016).

O Brasil é um dos países de língua não inglesa com mais séries na plataforma, sendo o terceiro maior do mercado e que esse "prestígio" tem uma explicação mercadológica. Segundo dados da consultoria Statista (2018), o país detém de 6% de

¹ O termo *Streaming* que vem do inglês "fluxo", que significa "livre", que quer dizer, serviços que transmitem áudio e vídeo online sem a necessidade de fazer *download* de arquivos. Este meio de transmissão de conteúdo vem conquistando cada vez mais os usuários ao redor do mundo, modificando sensivelmente a indústria do entretenimento, tornando-se o objeto de estudo dessa dissertação e sendo pertinente para a ampliação da discussão da temática (BARTELLA, 2016).

assinantes na Netflix em todo o mundo, o que corresponde cerca de 7,5 milhões de clientes. A primeira série nacional foi a “3%”, dividida em duas partes, sendo assistida pelos EUA, Austrália, França, Canadá, Itália, Coréia do Sul, Turquia e Hong Kong. Diante do sucesso, a empresa notou o interesse de realizar mais séries originais, investindo US\$ 8 bilhões (R\$ 29,8 bilhões) no ano de 2018 (PAZ, 2018).

Logo, surge o questionamento sobre de como a publicidade e as marcas estão utilizando as técnicas de *PP* para emitir mensagens a seu público de maneira eficiente, diante das necessidades de consumo da população. Diante disso, a proposta desse estudo é buscar essa informação nas séries “Originais Netflix” e que apresenta segmentos políticos.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A publicidade vem passando por modificações ao longo dos anos. É possível encontrar publicidade nos mais variados mecanismos de entretenimento (Figura 1): cinema, novelas, filmes, programas de televisão, reality shows, intervalos comerciais, outdoors, internet, revista, mídia indoor, dentre outros. Com a globalização, novas formas de se fazer propaganda começam a ser mais exploradas como forma de conquistar o público. O *product placement* tem essa capacidade para criar uma conscientização da marca, chamado a atenção das empresas e dos publicitários que desejam fazer com que ela seja conhecida (DELARISSA, 2013).

O *PP* vem crescendo gradativamente diante dos investimentos que vem sendo. Nos EUA em 2014, o investimento chegou a US\$ 6,01 bilhões, com um aumento no primeiro semestre de 2015 de 13,2%, o que significou um crescimento consecutivo pelo sexto ano, desde 2009. Eles foram considerados o maior do mercado no mundo todo, igualando com Brasil e México no qual foram o segundo e terceiro maiores das Américas, representando aproximadamente 80% do mercado global (PQ MEDIA, 2015).

Aliado a esse crescimento, segundo um estudo divulgado pelo site Folha de São Paulo (2015), esse aumento está relacionado ao consumo audiovisual, no qual os brasileiros estão preferindo assistir mais *Streaming* (82%) à televisão aberta (73%). Isso vem a justificar, pois em 2016 foram ao ar 455 programas originais, o que representa um aumento de 137% (COMSCORE, 2015; RYAN, 2016).

Diante disso, é fundamental que os publicitários estejam atentos em conhecer seu público alvo e que há uma geração de consumidores cada vez mais ativos, mais exigentes exigindo que o mercado publicitário se reinvente a cada dia. Essa nova geração é conhecida como “Y” (nascidas no início da década de 1980 até meados de 1990) e “Z” (nascidas de 1995 até 2010). Acostumadas ao ambiente digital, esses consumidores esperam que marcas representem as causas defendidas por eles e acima de tudo, tenha uma comunicação diversificada (RUNRUN. IT, 2017).

De acordo com uma pesquisa da Tecmundo (2018), o tráfego da internet vem crescendo globalmente, tendo a Netflix é responsável por 13,75% mundialmente, tendo em segundo lugar o *Streaming* de mídia em HTTP, que provavelmente se refere à execução de vídeo dentro de sites diversos. O terceiro está o YouTube com 10,51%, seguido por transferência de imagens RAW, MPEG e outras (4,36%) (Figura 1) (MÜLLER, 2018).

Figura 1 – Análise do tráfego de internet no mundo e nas Américas.



Fonte: SANDVINE (2018).

Essas novas formas de consumo através da internet, aumentou-se a importância do *PP*, por ele ser uma forma de publicidade que permite à marca anunciante entrar no conteúdo do programa em todas as plataformas de distribuição. Isso por que, os grandes investimentos no mercado nas superproduções

proporcionam as marcas há não se limitarem apenas em um produto a ser consumido em um país, mas em qualquer lugar do mundo, conseqüentemente, proporcionar as marcas investidoras um enorme alcance territorial.

O Brasil conseguiu expressivos investimentos em *PP* devido ao sucesso de suas produções. Nesse cenário, é que se justifica esse trabalho a fim de estudar as marcas mais utilizadas com as técnicas de *Product Placement* e sua aplicação em séries “Originais Netflix”, diante da série “*House of Cards*” e “O Mecanismo”, colaborando para o melhor entendimento das formas de publicidade e as aplicabilidades dos produtos. Além disso, servirá de vitrine para compreender o comportamento social, de consumo e de interação entre as marcas e seus consumidores por meio dele.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar um panorama sobre o uso das técnicas de *Product Placement* na plataforma streaming presentes nos seriados de drama político “Originais Netflix”.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar um modelo de análise sobre ações de *Product Placement* em conteúdo audiovisual
- Registrar as marcas e os tipos de *Product Placement* presentes nos seriados Originais Netflix “*House of Cards*” e “Mecanismo”;
- Comparar as ações de *Product Placement* presente nos seriados;
- Verificar se existe semelhança entre as formas de exposição das marcas utilizadas no *Product Placement*.

1.3 METODOLOGIA

A abordagem de pesquisa selecionada para o presente trabalho foi uma análise comparativa que segundo Silva (2016) se desenvolve pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Tem como objetivo estabelecer correlações entre os vários fatores, mediante a comparação que irá estabelecer as semelhanças e/ou diferenças.

Partindo do princípio de que é preciso se familiarizar com o objeto e seus desdobramentos para que o estudo seja devidamente profundo e correto (FRAGOSO *et al.*, 2011; RECUERO *et al.*, 2015), para o afinamento do espectro de pesquisa houve foco em realizar a coleta de dados observando e planilhando registro de como as marcas realizam as principais ações de *PP* em seriados “Originais Netflix” de drama político.

Delimitando ainda mais o olhar acadêmico do objeto a ser trabalhado, foi possível selecionar as séries “*House of Cards*” e “O Mecanismo”, de drama político, que contam e abordam bastidores da política, seus jogos de interesse e questões comportamentais dos governantes.

A escolha dessas séries ocorreu pelo fato de transitarem pelo mesmo tipo de segmento (drama político), por se destacarem em seus mercados locais e globais, mas principalmente para analisar a semelhança entre 2 dos maiores mercados de produção própria da Netflix, analisando ações em um país superdesenvolvido comercialmente (EUA) como Brasil, até então um país em desenvolvimento e evolução comercial.

Á primeira temporada da série “O Mecanismo” conta com oito episódios de 43 minutos em média. Já a série “*House of Cards*” tem um tempo conta com treze episódios na primeira temporada, com média de 52 minutos. O conteúdo é acessível para assinantes que possui o aplicativo Netflix. O material foi apreciado com o intuito de analisar o enredo da história e o desfecho dos personagens num contexto geral.

No primeiro momento da pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico relevante para ajudar a alcançar o objetivo deste estudo e dar maior compreensão do assunto e conhecimento de conceitos que serão utilizados ao longo do trabalho. Foram exploradas as publicações mais relevantes da publicidade e comunicação, em bancos de dados locais, nacionais e internacionais.

No segundo momento, foram compilados periódicos publicados nas principais revistas nacionais e internacionais de comunicação nos últimos 8 anos sobre *Product Placement*, marcas, publicidade de interrupção, branding, *merchandising* editorial, *Brand*. Posteriormente, buscou-se analisar os periódicos colhidos e as principais abordagens referentes aos temas explorados, pretendendo-se descobrir os temas mais relevantes explorados. Buscou-se, também, referências sobre o campo de estudo, seja o design emocional, a construção do signo, *branding* e metodologia científica.

No terceiro momento, após a observação dos 21 episódios indicados neste estudo, foi realizada uma classificação dos tipos de ação de *Product Placement* utilizada pelas marcas presentes na trama, relacionando os autores, definição e as derivações de cada ação dentro do contexto das cenas, o tempo de exposição da marca durante os episódios através de ilustrações e assim, realizando uma coleta de dados detalhada. Além disso, buscou-se responder as questões como: elas aparecem (se apenas visualmente, se são mencionadas ou são manipuladas pelos atores, se aparece somente o logotipo ou o produto)? De que modo se relacionam com a trama? Como os personagens aparecem utilizando o produto ao longo da obra, poucas ou muitas vezes?

No quarto e último momento, os dados foram tabulados, através do observamento do comportamento das marcas e relacionando as principais técnicas em comum entre as marcas que investem em aplicações de *PP*. Logo, foi realizando uma análise comparativa das informações dos seriados de drama político “Originais Netflix” “*House of Cards*” e “O Mecanismo” no ambiente *Streaming*, verificando as semelhanças entre ambos no momento de exposição das marcas.

2. PRODUCT PLACEMENT

2.1 ESTRATÉGIA DO *PRODUCT PLACEMENT*

Product Placement e *Tie-in* são termos usados em diversos países como EUA, Canadá e Inglaterra. É possível ver suas utilizações em propagandas sutis de refrigerante no bar da novela, na sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, e entre outros (BLESSA, 2006).

Ele tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço. Este formato tem como peculiaridade a sobreposição, pois ele acontece dentro de outro formato que pode ser uma telenovela, filme, seriado ou outro tipo de programa televisivo (CASTRO, 2006).

(...) *Product Placement* é um discurso sobreposto a outro (s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema (CASTRO, 2006, p.7).

A definição de *Product Placement* segundo Lehu (2007) é que:

(...) a expressão *Product Placement* ou *Brand Placement*, essencialmente, descreve a inserção ou, mais especificamente, a integração de um produto ou marca a um filme ou programa de televisão. É possível, no entanto, encontrar inserções comerciais em outros veículos, como músicas ou livros (LEHU, 2007, p.12).

Já o termo *Tie-in*, tem base no conceito americano do *PP* televisivo e por sua tradução “amarrar dentro de” é possível entender essa prática como uma inserção de propaganda dentro de um programa ou algum conteúdo/mídia que não tem origem publicitária. Portanto o *PP* é indicado para amparar as marcas a se apossar do conteúdo para transmitir valor, de uma forma sutil, as marcas aparecem e estabelecem um posicionamento sem nem precisar ser mencionada. Torna-se uma forma espontânea de realizar publicidade (TRINDADE, 2007).

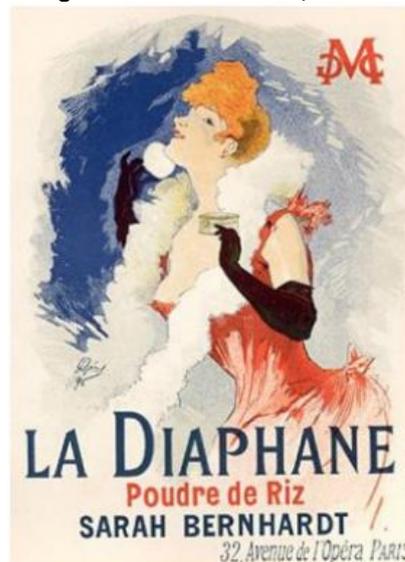
No Brasil a expressão muito usada como sinônimo de *PP* é *Merchandising* Editorial, que é a inserção de produtos e marcas no entretenimento. Segundo Droguet e Pompeu (2012),

(...) é o termo que se usa para fazer referência à inserção de produtos, serviços ou marcas na trama de programas televisivos de cunho narrativo – novelas, seriados etc., entretanto, o termo mais adequado para se referir a essa prática, conforme convencionado há algum tempo, é *Tie-in* ou também *Product Placement* (DROGUETT; POMPEU, 2012, p.84).

Com o *PP*, é possível fazer propaganda de uma maneira menos intromissiva, com a qual o consumidor não se sinta tão incomodado. Algumas vezes, o público até mesmo cria um vínculo afetivo com a marca, se identifica e se sente representado por seus valores.

Cronologicamente, o *PP* está diretamente ligado à história e desenvolvimento do cinema, que por sua vez foi pioneiro nesta técnica publicitária, todavia a conexão entre publicidade e entretenimento tem registros antes das telas do cinema. Em 1890, a atriz Sarah Bernhardt usou o pó *La Diaphane* (Figura 2) no palco do teatro, marca que dava nome ao espetáculo por ela apresentado (LEHU, 2007).

Figura 2 – Poster *La Diaphane*.



Fonte: LAWALL (2013).

Posteriormente, entre 1891 e 1892, o pintor Édouard Manet pintou o quadro “*Un bar aux Folies – Bergère*” (Figura 3), em que, além do *Product Placement* no

nome do quadro, podiam ser identificadas inúmeras garrafas de cerveja *Bass Beer* nos cantos do bar retratado (LEHU, 2007).

Figura 3 – Um Bar aux folies.



Fonte: LAWALL (2013).

Sobre essas duas obras, Lehu (2007) comenta que:

(...) para nós é indiferente saber se o pintor achou uma fonte extra de renda ou se ele simplesmente quis retratar uma realidade mais fiel. A questão é que para uma marca existir ela tem que ser vista, não necessariamente por todos, mas por todos que importam para aquela marca. Por todos que constituem seu público-alvo (LEHU, 2007, p. 17).

Porém para Veronezzi (2005), o *PP* nasceu no cinema, onde o filme, em sua totalidade, era a mensagem que se queria passar a um determinado público. A primeira aparição aconteceu no filme “*The Garage*” (Figura 4), lançado em 1919. Nesta obra, mudo e sem cores, aparece um cartaz do posto de gasolina *Red Crown Gasoline*.

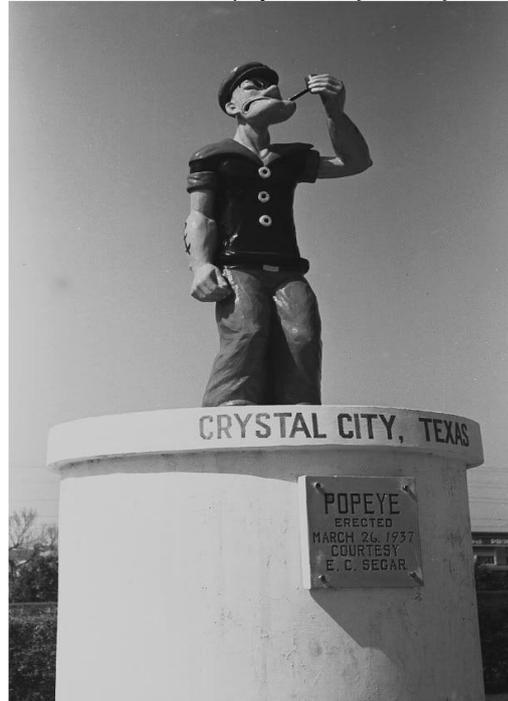
Figura 4 – Cartaz de Red Crown Gasoline no filme The Garage



Fonte: LAWALL (2013).

Um dos primeiros e mais famosos cases de *PP*, que data de 1920, aplicado com objetivos comerciais, foi à história em quadrinhos do marinheiro *Popeye*, que teria sido encomendada pelo governo e pelas empresas de conservas de *Crystal City*. O quadrinho narrava à história de um marinheiro que ao comer espinafre se torna um homem infinitamente mais forte, capaz de vencer qualquer desafio e, inclusive, de derrotar o seu inimigo *Brutus*. O sucesso do personagem foi tanto, que aumentou a venda de espinafres nos Estados Unidos em mais de um terço, o que rendeu a *Popeye*, uma estátua em *Crystal City* (Figura 5), principal produtora de espinafre do país.

Figura 5 – Estátua de Popeye em *Crystal City* no Texas.



Fonte: Reseachgate (2009).

No ano de 1929, nos cinemas, apareceu no filme “Wings”, apresentando a marca de chocolates *Hershey’s* (Figura 6). Nele, o personagem principal aparece mordendo o chocolate que dá nome à mencionada marca. Ele foi o primeiro filme vencedor do Oscar. E a partir disso, só evolução na área das propagandas (LAWALL, 2013).

Figura 6 – Ação do Chocolate Hershey's no filme Wings



Fonte: LAWALL (2013).

Até os anos 1970, a modalidade era utilizada para custear parte das produções cinematográficas, ou ainda ter uma forma barata de veicular mensagem na televisão. A partir da década de 1980 nos EUA e com mais força na década de 1990 e assim, esta modalidade tornou-se uma ação corriqueira para o mercado publicitário, saturado de tantos anúncios e castigado por uma constante desatenção de público superexposto às mensagens de propaganda. Ainda nessa época, as inserções não se limitavam às telas, e nem mesmo ao universo infantil fora deixado de lado (CUNHA *et al.*, 2017).

No Brasil, o primeiro caso de *PP* apareceu na novela Beto RockFeller de Cassiano Gabus Mendes e Bráulio Pedrosa em 1968, estrelada por Luiz Gustavo que representou o anti-herói Beto RockFeller (Figura 7). Foi feito um acordo entre o protagonista e uma empresa de analgésicos, pelo qual a cada vez que Luiz Gustavo falasse o nome do remédio, ganharia uma determinada quantia monetária.

Figura 7 – Luís Gustavo e Débora Duarte na novela Beto RockFeller



Fonte: Astro Sem Revista (2013).

Segundo Lehu (2007), a utilização de produtos não era somente uma maneira de lucrar ainda monetariamente, eles apresentavam possibilidades infinitas quanto ao emprego de novos objetos das mais variadas linhas nos filmes. Era uma maneira “fácil” de constituir a verossimilhança em um cenário.

Os programas de entretenimento tradicionalmente usam a inserção de produtos para ajudar a financiar os custos de produção. Apesar de não ser nenhuma novidade no segmento de comunicação o crescimento mais notável aconteceu na última década, mais precisamente a partir de 2007 que essa estratégia tornou-se uma força central que influencia na produção e planejamento das narrativas audiovisuais.

2.1.1 Vantagens de utilização do *product placement*

Para ser desenvolvido o *PP* precisa se enquadrar ao lugar que será exposto e condizer com o posicionamento do programa, para que haja disseminação de valores associados à marca para o consumidor. Os anunciantes indicam essa técnica de publicidade por inúmeros motivos, sendo alguns deles a estruturação e fortalecimento da marca no mercado alvo. Diante da viabilidade apresentada, o *PP* consegue fazer o que a propaganda mais almeja: vender além do produto, valor, sentimento, emoção (MARTINUZZO, 2014).

Apreciadores de filmes, seriados e demais programas de entretenimento que possibilitam que as marcas façam parte de suas vidas e mais, as querem como parte de suas vidas, proporcionam para a marca o que há de mais precioso: eles disseminam o conteúdo do anunciante, fazem publicidade gratuita para o mesmo e envolvem sentimentos ao espalhar positivamente o nome da marca em seu ciclo de amizades.

A contextualização e a personalização do produto/serviço com o conteúdo, de forma sutil, fomentando melhores contextos e tempo de apresentação para as marcas se posicionarem sem precisar se mencionar, é uma forma muito espontânea e estratégica de internacionalizar a marca, pois em alguns filmes e seriados, o *PP* chega a ter alcance mundial (GOMES, 2018).

Segundo Martinuzzo (2014), assegurar que o espectador ou usuário coloca-se mais "acessível" e até mais "desapegado" de seu arsenal lógico-racional diante das mensagens emitidas pelo entretenimento, por considerar que está se divertindo. Mas, enquanto uns se deleitam, outros "comercializam" ideias.

Contudo, com os mais variados aparatos midiáticos, o entretenimento passa a acontecer de maneira mais objetiva, influenciando determinados comportamentos dos consumidores. Existem inúmeras possibilidades de inserção de como produtos/serviços/ marcas podem ser retratados na narrativa. No quadro 1, há 15 ações de *Product Placement*, apontando os tipos e características de acordo com as definições dos autores citados.

Quadro 1 - Ações de *Product Placement*

AÇÃO <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	AUTOR	TIPO DE <i>PP</i>	DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE AÇÕES DE <i>PRODUCT PLACEMENT</i>
<i>SCRIPT PLACEMENT</i> (MENÇÃO NO TEXTO)	Schiavo (1999)	Menção no texto	Quando os personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo
	Regina Blessa (2006), e Santa Helena e Pinheiro (2012), Marcela Chacel e Karla Patriota (2010)	Verbal ou <i>Script Placement</i>	A forma verbal quando a marca é referenciada na cena.
	Pino e Olivares (2006)	Hiperativo com menção/ Verbal com menção	O personagem faz alusão a marca, mas não emite qualquer juízo de valor. / A marca é citada expressamente pelos personagens, mas nunca se utiliza, consome ou manipula o produto.
<i>PLOT PLACEMENT</i> (USO DO PRODUTO OU SERVIÇO)	Comparato (2009, p. 502)	Vertical	A forma de <i>Product Placement</i> na qual a personagem "fala sobre" ou "atua com" o produto.
	Schiavo (1999)	Uso do produto ou serviço	Quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem, onde a marca e o modelo são destacados
	Regina Blessa (2006), e Santa Helena e Pinheiro (2012)	<i>Plot Placement</i>	Quando a presença do produto é integrada à trama.
	Regina Blessa (2006), e Santa Helena e Pinheiro (2012)	<i>Ad Placement</i>	Quando existe aparição de uma publicidade da marca.
	Pino e Olivares (2006)	Hiperativo/ Ativo	Quando existir interação e manipulação entre o personagem e a marca que se integra no recurso narrativo do audiovisual.

CONCEITUAL	Schiavo (1999)	Conceitual	Quando o personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço.
	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Meta Placement</i>	Quando existir Ironia à presença da marca, exercício de metalinguagem. produtos anunciados em tom de brincadeira.
	Pino e Olivares (2006)	Hiperativo com valorização/ Verbal com valorização	Quando além de estar presente interage com o ator, que emite algum juízo de valor sobre a marca.
SCREEN PLACEMENT (ESTÍMULO VISUAL)	Comparato (2009, p. 502)	Horizontal	Quando a marca se apresenta no fundo do cenário.
	Schiavo (1999), Marcela Chacel e Karla Patriota (2010)	Estímulo visual / Visual	Quando o produto aparecer na cena, dentro da narrativa do audiovisual.
	Regina Blessa (2006), Santa Helena e Pinheiro (2012) / Lehu (2007)	<i>Screen Placement / Product Placement</i> Clássico	Quando existir inserção simples e de fácil colocação somente visual.
	Lehu (2007)	<i>Product Placement</i> Corporativo	Quando na cena priorizar a marca ao invés do produto.
	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Product Placement</i> Tradicional	Quando houver presença da marca em conteúdo de entretenimento em troca de dinheiro, promoção ou algum benefício concedido pelo anunciante.
	Pino e Olivares (2006)	Passivo Secundário	Quando a marca neste caso é um elemento figurativo ou de adereço, pode fazer parte da decoração ou é um acessório e, portanto, substituível ou prescindível.
MUSIC PLACEMENT	Regina Blessa (2006), e Santa Helena e Pinheiro (2012)	<i>Music Placement</i>	Quando houver utilização ou promoção de uma música tema ou personagem.

DESTINATION PLACEMENT	Regina Blessa (2006), Santa Helena e Pinheiro (2012)	<i>Destination Placement</i>	Quando um destino turístico é inserido no audiovisual com o intuito de divulgar aquele local.
EASTER EGG (PRODUCT PLACEMENT ENCOBERTO)	Regina Blessa (2006), Santa Helena e Pinheiro (2012) / Lehu (2007)	<i>Easter Egg / Product Placement Encoberto</i>	Quando o produto estiver escondido, de forma mais discreta e indetectável de <i>PP</i> . Muitas vezes é bem integrado na cena e a sua presença discreta
STORY PLACEMENT (INTEGRADO)	Marcela Chacel e Karla Patriota (2010) e Fernando Pallacios (2010)	Integrado ou <i>Story Placement</i>	O plot placement é a forma integrada de <i>Product Placement</i> . Nele, o produto é inserido dentro da trama, como parte integrante de algo que se passa com os personagens.
FAUX PLACEMENT	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Faux Placement</i>	Produto fictício é criado para fazer parte da trama.
REVERSE PLACEMENT	Santa Helena & Pinheiro (2012)	Reverse Placement	O produto fictício criado acaba sendo lançado na vida real devido ao sucesso no filme.
NEGATIVE PLACEMENT	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Negative Placement</i>	Cenas que denigrem as marcas, produtos ou serviços em questão.
GUERRILLA PLACEMENT	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Guerrilla Placement</i>	Competitividade entre marcas reais é levada para o filme.
BRANDFAN PLACEMENT	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Brandfan Placement</i>	Vídeos de fãs de marcas com conteúdo de entretenimento criado por eles para divulgação na internet.
BEHAVIOR PLACEMENT	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Behavior Placement</i>	Comportamento ou hábito inserido no filme com intuito de conscientizar a população ou instruí-la sobre determinada temática (Merchandising social).
IDEOLOGIC PLACEMENT	Santa Helena & Pinheiro (2012)	<i>Ideologic Placement</i>	O filme serve de instrumento político-ideológico para gerar polêmica, reflexão e envolvimento.

Fonte: O autor (2019).

Apesar de existir uma definição de ação de *Product Placement (Easter Egg / Product Placement Encoberto)*, ele tem a característica de que o produto ou marca estejam escondidos, encobertos ou muito discretos na cena, a intenção é de não focar a atenção totalmente para o produto, nem deixar que ele passe de forma despercebida pelo consumidor (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012).

O *PP* não é estruturado como um recurso para fazer comunicação subliminar, pelo contrário: a meta dessa abordagem é se certificar que a marca ou produto seja visualizado e notado o mais claro possível, porém de forma naturalizada e

espontânea. Ele é indicado para que valores e princípios de uma marca estejam nítidos, mesmo que a mensagem esteja de modo sutil. A missão é impulsionar atributos favoráveis para a marca, fazendo na medida em que o consumidor entenda (BLESSA, 2006).

Estes atributos podem ser positivos, negativos e podem ser funcionais (o que um produto faz) ou emocionais (como o produto faz a pessoa se sentir). Eles são mensuráveis e podem ser comparados com os dos principais concorrentes. Se os atributos são o que uma marca possui, então os benefícios (o que uma marca provoca no consumidor) explicam por que alguns deles são importantes. Muitas vezes as pesquisas de mercado são focalizadas na compreensão dos mais importantes e poderosos de um produto, serviço ou marca (ABA, 2010).

Esta ferramenta de publicidade é utilizada estrategicamente para disseminar os valores das empresas que utilizam o *PP* para promover seus produtos e serviços e popularizar sua marca no mercado alvo, atuando com indicativos e não por imperativos, que representa os produtos não impostos às pessoas, de maneira grosseira, mas simplesmente colocados à vista, deixando o consumidor com a sensação de não ser atingido por mensagens publicitárias. “Em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo em que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária” (BAUDRILLARD, 2000, p. 291).

Por isso, que as ações de *PP* na narrativa audiovisual tendem a não cessar o descanso e entretenimento dos usuários, pelo contrário torna pertinente ao contexto do conteúdo e absorve os valores passados pela narrativa. Portanto os usuários são apresentados e expostos às marcas de maneira natural, de forma que não as entendam como publicidade.

Na ótica do consumidor, não é uma ação manipuladora, pois é comum que o receptor não identifique à publicidade de forma consciente, apresentada dentro do audiovisual, mas por outro lado, ser estabelecida de uma determinada familiaridade com o produto ou serviço, influenciando o seu consumo comercial.

Ainda dentre dos benefícios, essa ferramenta de comunicação combate a resistência do consumidor diante da propaganda, gera proximidade afetiva e assume uma credibilidade com o público, que desenvolve associações e reações emocionais em relação aos produtos. Pelo simples fato do consumidor apreciar ou ter empatia

com algum (a) ator/atriz ou personagem que consome ou utiliza certo produto, é possível que o mesmo tenha uma atitude positiva em relação a esse produto é bastante provável que desperte nele a vontade de adquiri-lo (BAUDRILLARD, 2000)

Por intermédio da inserção de marcas em narrativas de entretenimento, o usuário/receptor tem acesso a vários estímulos de forma mais agradável e menos ofensiva, fator que pode proporcionar um efeito de persuasão maior que os métodos de publicidade tradicional. Logo, toda vez que o *PP* é utilizado, o produto deixa de parecer algo que quer ser vendido por um emissor e passa a ser algo que naturalmente já faz parte do cotidiano dos públicos.

Por se constituírem como parte do *script* da trama, produtos e marcas fazem parte da representação da realidade e do cotidiano da vida das personagens, o que contribui para conceder veracidade ao enredo. Para os anunciantes, as vantagens de incluir seus produtos na trama são a atenção e predisposição do telespectador. Já para os produtores, podemos destacar como vantagens a questão financeira e o fato do uso de marcas darem certo realismo à obra. É a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos, é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo (BAUDRILLARD, 1995).

Partindo para o âmbito da técnica, o *PP* é apresentado de várias maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal fazendo programar o conteúdo em torno de um produto ou marca, e ação vertical, quando o produto aparece em vários momentos no decorrer da história (COMPARATO, 1995).

O *feedback* do usuário consumidor é o que complementa a intencionalidade da mensagem. Cada indivíduo tem uma postura diferente, frente a uma mensagem exibida pelo meio de comunicação. Para o *PP*, conta o fato de o espectador ser audiência certa e fiel e, assim sendo mais predisposto a ser persuadido, pois o próprio filme, seriado ou programa televisivo se torna um produto de consumo. Posto de que o discurso materializa as práticas das empresas no mercado, a aproximação com o consumidor por meio dos personagens, a busca pelo convencimento de que o consumo é uma prática comum e possível a todos.

O *PP* torna-se, portanto, uma ação de marketing indireto que, em termos gerais, tem como objetivo, gerar associações positivas em relação à marca veiculada, para resultar em uma mudança positiva na atitude de marca (COWLEY; BARRON, 2008).

Por isso, que Balasubramanian (1994) afirma que o *PP* é uma mensagem híbrida, ou seja, uma combinação de propaganda e publicidade.

Desta maneira, o *PP* apresenta algumas vantagens com relação à propaganda tradicional. A primeira delas é a inclusão de marcas no conteúdo da programação televisiva/*Streaming* custa, normalmente, menos do que nos comerciais. Outra vantagem relevante, é que auxilia os anunciantes a destacar suas marcas, pois elas não concorrem com os inúmeros comerciais que são veiculados nos intervalos dos programas televisivos (ANDRIASOVA, 2006).

Em terceiro lugar, os telespectadores não conseguem evitar a exposição da marca no programa televisivo, devido haver uma contextualização da ação publicitária no contexto do enredo do entretenimento e, portanto, não é afetada pelas tecnologias atualmente existentes de *zaPPing*, *ziPPing* ou *skiPPing* o consumidor podendo sair (fazer *zaPPing*), acelerá-lo (fazer *ziPPing*) ou pular todos os comerciais (fazer *skiPPing*) (COWLEY; BARRON, 2008).

A quarta vantagem sobre a propaganda tradicional, é que ele pode ser integrado e contextualizado tematicamente com o programa de TV, filme, séries, novelas mais facilmente do que a propaganda, em que as marcas são inseridas em contextos favoráveis, naturais e críveis, oferecendo aos anunciantes uma oportunidade única de formar associações favoráveis e de melhorar a imagem de suas marcas (REIJMERSDAL *et al.*, 2007).

Neste caso, o *PP* permite ao anunciante apresentar o seu produto ao cliente no seu ambiente natural além de mostrar formas de utilização dos produtos/serviços. Caso a marca seja percebida pelo telespectador como estando presente no programa televisivo para deixá-lo mais realista, afinal todos usam marcas no seu cotidiano, o real objetivo persuasivo da sua inserção estará oculta para o consumidor, ou seja, estará fora do seu radar das táticas comerciais normalmente utilizadas pelas empresas (ANDRIASOVA, 2006).

Portanto, uma das características mais elementares do *PP* é a sutileza da inserção da marca no conteúdo midiático. Não é só utilizar bons produtos, personagens ou enredo é preciso saber o instante e a forma correta de encaixar esta estratégia na narrativa de um programa ou produto audiovisual.

2.2 PUBLICIDADE E ENTRETEDIMENTO

A marca é considerada como o bem mais valioso da empresa, uma vez que é ela que carrega toda carga emocional e serve de diferencial contra a concorrência, sendo fator decisivo para os consumidores na hora de realizar a compra. É altamente rentável para a empresa que as marcas estabeleçam uma relação emocional com o consumidor, pois muitas vezes estes se orientam mais pela emoção do que pela razão. Sendo assim, o ideal é vender não o produto em si, mas as sensações e sentimentos que são despertados nas pessoas.

De acordo com a Associação Brasileira de Anunciantes - ABA (2010), a marca é um conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional), residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores. Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que ela possa vir a ser o único e capaz de satisfazer as necessidades tangíveis e simbólicas do consumidor.

É nesse sentido, que se destacam as *lovemarks*, marcas que criam nos consumidores uma fidelidade além da razão, que despertam amor no público (JENKINS, 2009). É necessário estabelecer conexões emocionais duradouras com as pessoas, pois esse é um grande fator para se diferenciar de outras marcas, além de conquistar consumidores que irão divulgar e defender a marca. Para Jenkins (2009), “o futuro das relações dos consumidores está nas ‘lovemarks’, mais poderosas do que as ‘marcas’ tradicionais porque conquistam o ‘amor’, bem como o ‘respeito’ dos consumidores (p. 108).”

E assim, analisando o cenário de consumo, comunicação e a marca, o público expressa seus interesses ao escolher aceitar ou não a publicidade, o que é totalmente possível, diante das novas tecnologias. Torna-se mais interessante a produção de conteúdo publicitário relevante para o consumidor do que a convencional interrupção ao entretenimento.

(...) a comunicação interativa na Internet exige também uma nova linguagem. Uma linguagem que reúna a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas do sistema de operação Windows (BRANDÃO, 2000, p.3).

De acordo com Jenkins (2009), consumidores inspiradores e que outros chamam de “defensores da marca”. São aqueles que promovem e defendem a marca. Que sugere melhorias e aperfeiçoamentos, que criam *sites* e espalham as novidades sobre a marca. “Eles agem como guardiões morais das marcas que amam. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados” (p.110).

Por tanto, se as marcas desejam passar emoções ao público, é de extrema importância que elas estejam associadas a algo que combine com seu posicionamento e que vá refletir seus valores. Esta associação pode ser feita através do envolvimento da marca com algo ou alguém que esteja em sintonia com seus valores.

(...) Mas uma marca - mesmo a melhor delas - é bem mais do que um simples produto com propriedades funcionais. Uma marca bem-sucedida criará uma preferência – uma predileção psicológica - nas mentes desses consumidores, e isso os motivará a comprá-la repetidamente. É por isso que as marcas são consideradas como ponto de partida para uma lucratividade de longo prazo por parte dos fabricantes. A preferência do consumidor por uma marca é construída substancialmente pelo que se tornou conhecido como valores agregados (JONES, 2004, p. 15).

“Há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (JENKINS, 2009, p. 148). É nesse sentido, que o conteúdo passa a atrair o *target*, sem a necessidade de cercá-lo.

Siqueira e Covaleski (2015) fazem menção ao estímulo ao surgimento de novos formatos publicitários, privilegiando conteúdos e conceitos de marcas, onde o espectador, entrando em contato com esse formato de publicidade disfarçada de entretenimento, possui a tendência de receber a mensagem de forma mais acolhedora, aceitando o conteúdo mais facilmente. Compreende-se, então, uma quebra da ideia de que a publicidade causa a interrupção da diversão, tornando-se produtora de entretenimento.

Donaton (2007) trata do uso do entretenimento como alternativa de captação da atenção, quando diz que:

(...) à medida que se torna cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor. O entretenimento, claro, é uma arma valiosa (p.37).

Desse modo, há uma busca espontânea por parte do consumidor ao conteúdo publicitário. Essa estratégia é bastante facilitada pelos meios digitais e favorece o envolvimento e compartilhamento das informações pelo público de forma espontânea. Receptor passa a enxergar a publicidade como espetáculo e, sendo de seu interesse, torna-se engajado na causa da marca, de forma a influenciar também a outros consumidores.

Siqueira e Covaleski (2015) relatam que diante desse cenário marcado pelo entrelaçamento entre publicidade e diversão, como por exemplo, um jogo interativo criado para as redes sociais digitais, um show idealizado para um grupo seleto de pessoas, uma viagem com um destino exótico, curtas-metragens realizados por diretores de cinema renomados ou qualquer outra iniciativa que vise entreter e preze pela efetiva participação da audiência, a fim de se converter em estratégia de estímulo ao engajamento emocional – e interacional – as marcas almejam atrair os potenciais dos consumidores.

Uma pesquisa do IPG Mediabrands Magna, sobre a compra de mídia digital que deve superar a de TV pela primeira vez em 2017, revelou que a mídia digital deverá tornar-se o principal tipo de publicidade, alcançando *market share* de 40%, o que representará a movimentação de U\$202 bilhões em todo o mundo. Em comparação, a comercialização de mídia para TV deve gerar cerca de U\$186 bilhões e alcançar um *market share* de 36%. Todavia, o grupo WPP assegura que a TV continue dominante, alcançando um *share* de 41% em 2017, projetando que o digital chegue a 33% (POGGI, 2016).

Além disso, outro estudo mais recente realizado também pela IPG Mediabrands Magna, intitulado como “*Reaching the Unreachable*” (Alcançando o Inatingível), alertou para o número crescente de consumidores que assiste a pouca ou nenhuma TV “tradicional” e alerta sobre a necessidade de se conectar e interagir com esse público através de métodos não lineares. “A TV linear pode estar em declínio, mas o consumo de vídeo está mais forte do que nunca”, disse David Cohen (presidente da unidade Magna da Mediabrands na América do Norte) em entrevista ao site The Wall Street Journal (VRANICA, 2016).

Kara Manatt, vice-presidente sênior de soluções de inteligência e estratégia da Magna Global, diz que o novo estudo valida a decisão de transferir seus clientes da TV “tradicional para a plataforma *Streaming*, como YouTube e Netflix. Entender que a

mudança está acontecendo entre um público mais amplo é uma grande parte do estudo e certamente mudará a maneira como procuramos comprar.

De acordo com Vranica (2016), uma das principais conclusões deste estudo é que os usuários não diferenciam mais as redes lineares tradicionais e o vídeo on-line. Na maior parte, o consumidor considera qualquer forma de vídeo como televisão, mesmo com vídeos curtos, 71% dos entrevistados acreditava que era a televisão.

Prontamente, Lafayette (2019) complementa dizendo que os consumidores não estavam deixando a TV paga tradicional apenas por causa do custo. Alguns dos que cortavam o plano de TV por assinatura tinham rendimentos muito altos, tornando improvável que o preço fosse o motivo da decisão.

A publicidade digital de acordo com estudo do IAB Brasil, teve um investimento em publicidade digital já totaliza em R\$ 14,8 bilhões, valor corresponde a um terço do total destinado às campanhas publicitárias no país e cresceu 17% no ano de 2017, movimentando US\$ 178 bilhões. Até 2021, a empresa espera que a compra de mídia no digital ocupe um *share* de 50%, movimentando US\$ 299 bilhões, todavia a TV estacionará em US\$ 195 bilhões e um *share* de 33% (POGGI, 2016). Espera-se também que a maioria das vendas de mídia digital seja gerada por impressões mobile.

Já a publicidade nos Estados Unidos cresceu aproximadamente 7% em 2016, a maior taxa de crescimento em 12 anos. Em outubro, a Magna previu que o investimento em publicidade nos EUA cresceria 6,3%, o equivalente a U\$179 bilhões. Já no próximo ano, o crescimento será de apenas 3,6% (POGGI, 2016).

(...) Ambos cresceram muito este ano porque os anunciantes estão fundindo gastos em mídias sociais e buscas ao realocar baixos orçamentos de off-line, indo além de estratégias de branding com mídias de massa tradicionais. Ao mesmo tempo, para manter o alcance, anunciantes tiveram que encarar os aumentos de custos significativos em televisão (POGGI, 2016).

Diante disso, há um cenário onde a verba para mídias sociais e mecanismos de busca estão impulsionando o mercado publicitário. É importante que as marcas estabeleçam um processo de melhoria contínua, interligando a gestão, reconhecimento e fidelidade por parte dos clientes. Além disso, as organizações têm o desafio de proteger e valorizar sua marca, pois a percepção de qualidade do usuário está diretamente ligada ao comprometimento da marca em entregar o que promete.

No próximo capítulo veremos as abordagens sobre o nosso objeto de estudo, o streaming, Netflix e as séries analisadas (“O Mecanismo” e “*House of Cards*”).

3. STREAMING

O termo *Streaming* vem do substantivo inglês *stream*, que significa fluxo, algo que tem correnteza constante, assim como um rio. A partir disso, entende-se que se baseia no fluxo contínuo de informação e transmissão de conteúdo na internet. A tecnologia e avanços na rede de internet fez com que fosse possível a transmissão de conteúdo multimídia com qualidade, em tempo real, dando origem ao download e ao *Streaming*, duas formas distintas de transmissão digital (EMERIM, 2016),

Diante disso, torna-se uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

Segundo Deccax, Fontes e Nogueira (2003, p.8-9),

(...) o download consiste na recepção do arquivo com o conteúdo multimídia. Enquanto ocorre o download, o arquivo não pode ser processado por nenhum programa que exiba seu conteúdo. Em geral, é possível retransmitir esse arquivo a qualquer outra pessoa, cobrando por isso ou não. Por sua vez, a tecnologia *Streaming* permite que o conteúdo do arquivo seja exibido na medida em que é recebido, o que pode significar tempo real para os usuários de internet na banda larga.

No começo dos anos 2000 foram registradas as primeiras transmissões de *Streaming*, ao tempo em que o BOOM da internet aconteceu e mostrava todas as suas potencialidades. A conexão limitada com internet discada era uma opção usada pela grande maioria dos usuários. Mas na medida em que os provedores de internet banda larga foram surgindo e aumentando a capacidade de acesso à rede de computadores, e assim, os serviços de *Streaming* iriam crescendo e se popularizando (COUTINHO, 2013).

As mídias digitais possibilitam o surgimento da transmissão de vídeo sob demanda (*on demand*), que de acordo com Straubhaar e Larose (2004, p. 21), “permite aos usuários o acesso virtual a qualquer produto de mídia de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora sem um passeio à banca de jornal, biblioteca ou loja de vídeo”.

Os serviços permitem o acesso a conteúdo pela internet, através de assinatura (que dá acesso a todos os títulos disponíveis na plataforma) ou por meio de aluguel ou compra individual (paga-se apenas pelos títulos aos quais se deseja consumir e alguns serviços também permitem acesso aos seus conteúdos).

Quando se fala no segmento audiovisual, o mais popular serviço deste tipo é o da americana Netflix, que com seu catálogo composto por títulos e gêneros variados de grandes estúdios e também por produções próprias e exclusivas, é hoje a maior e mais famosa empresa do segmento sob demanda. No Brasil existem algumas empresas que fornecem o serviço de *Streaming*, cada uma com suas características e diferenciais conforme elencado no Quadro 2.

Quadro 2 - Empresas que prestam serviços de *Streaming* no Brasil

EMPRESAS STREAMING	DIFERENCIAL/ LANÇAMENTO NO BRASIL	QUANTO CUSTA?
 NETFLIX	A mais conhecida plataforma <i>Streaming</i> tem como principal diferencial suas produções próprias. lançou seu serviço no Brasil a partir de 2011.	R\$ 19,90 por mês (plano básico), R\$ 27,90 (padrão) e R\$ 37,90 (Premium). Primeiro mês grátis.
 HBO GO	Lançado no Brasil partir de 2016. Tem em seu catálogo os principais filmes e seriados da atualidade.	R\$ 34,90 por mês.
 AMAZON PRIME VIDEO	Lançado no Brasil a partir de 2016. A Amazon é o principal concorrente da Netflix, pois possui os principais lançamentos do cinema.	R\$ 14,90 por mês (preço promocional de R\$ 7,90 pelos primeiros seis meses).



	<p>O telecine se destaca por disponibilizar acesso aos principais filmes A partir de 2016</p>	<p>R\$ 37,90 por mês.</p>
	<p>O Globo Play dá acesso a toda programação da emissora programas, séries e novela, lançado a partir de 2015.</p>	<p>R\$ 19,90 por mês</p>
	<p>O YouTube Premium possibilita acesso a todos os vídeos da plataforma sem propaganda e podendo baixa-lo. Lançado no Brasil em 2018</p>	<p>R\$ 20,90 por mês. Primeiro mês grátis.</p>
	<p>A plataforma da Fox permite acesso a filmes, séries exclusivas e a todo acervo de canais da rede (11 canais) ao vivo. Lançou no Brasil em 2018.</p>	<p>R\$ 34,90 por mês.</p>
	<p>A Mubi é uma plataforma que tem como seu principal diferencial um acervo de filmes clássicos e antigos. Lançou no Brasil em 2017.</p>	<p>R\$ 34,70. Três primeiros meses por R\$ 3,80</p>

Fonte: O autor (2019)

Pode-se verificar que cada empresa de *Streaming* busca ofertar vantagens dentro de seu acervo de produção própria (com altíssimos investimentos), por meio de produção de terceiros disponibilizados em sua plataforma ou até compra dos direitos de transmissão dos principais filmes de Hollywood.

3.1 NETFLIX

A Netflix é uma empresa, que foi fundada em 1997 pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph como um serviço online de locação de filmes. A princípio a empresa começou com o modelo onde o usuário pagava o valor da locação e o filme era enviado pelos correios. O modelo era igual ao já utilizado pelas grandes locadoras dos anos de 1990 no Brasil (ALVES *et al.*, 2011).

Na época, o VHS ainda era o foco do mercado, mas a empresa resolveu se antecipar às tendências já investindo no DVD, que além de ser considerado o "reprodutor do futuro" por Reed Hastings, também facilitava o transporte pelos correios. Entretanto, a marca encontrou grande resistência na aceitação desta proposta inicial pelo público (ALVES *et al.*, 2011).

Em 1999, após os seis primeiros meses de operação, Hastings decidiu reformular seu modelo de negócio. Para competir com empresas consolidadas como a Blockbuster, a Netflix precisava melhorar significativamente a experiência para o usuário, trazendo mais valor para o seu serviço. Visando este objetivo, a marca implementou um novo modelo de assinatura mensal (ALVES *et al.*, 2011).

Com os avanços da internet, em 2007, a Netflix introduziu em sua plataforma o conteúdo de *Streaming*. Este era o objetivo principal de Reed Hastings desde o início da empresa, mas que levou uma década para chegar ao momento certo de implementação, ou seja, onde a banda larga passou a ser mais acessível financeiramente, e também fisicamente (REED, 2011). Sem ficar restrito ao espaço físico do estoque ou aos correios, o conteúdo sob demanda tinha como principal benefício a "falta de limite".

E assim, a Netflix começou a corresponder a um serviço de televisão na internet, sendo pago, com valores que variam de acordo com a quantidade de telas que o usuário está disposto a adquirir. Denominada de *Streaming*, a ferramenta permite, por meio de qualquer tela, seja ela celular, *notebooks*, *desktops*, console de

vídeo games, *tablets* e televisores que tem acesso à internet, podendo assistir, voltar e pausar filmes e séries a qualquer momento. A marca passou a funcionar primeiramente nos EUA, expandindo-se, posteriormente, para os demais países a partir de 2010.

Nos últimos anos, a Netflix tem apresentado um número cada vez maior de conteúdos (filmes, telenovelas, séries, documentários e palestras TED), juntamente com suas séries originais americanas e até brasileira, como por exemplo, a série “3%” do diretor César Charlone, exibida em 2016. No Brasil, segundo a revista Valor, o Netflix contabiliza 2,2 milhões de usuários (BRIGATTO, 2015). O conteúdo anteriormente era restritivo e até inacessível de se vê compatibilizado em uma única ferramenta, trazendo não somente um único conteúdo, mas outros de diferentes emissoras.

A empresa apostou suas fichas no Brasil. Hastings, que geralmente não comenta sobre países específicos e disse que o Brasil é o “foguetete” da empresa. Os principais motivos para começar com a América Latina para iniciar o plano de expansão internacional foram a renda da população, a penetração da banda larga e a demanda por conteúdo produzido em *Hollywood* (GOMES, 2016).

Ao contrário da Europa, onde era preciso comprar licenças individuais por filme, ou programa de tv em cada país, como França, Alemanha ou Espanha, na América Latina só era necessário comprar uma licença em espanhol e uma em português (GALLAS, 2015).

Assim, como exemplo, no próximo tópico, apresentaremos as duas séries que serviram para o estudo desse trabalho e conseqüentemente, para o diagnóstico das teorias apresentadas. “O Mecanismo” e “*House of Cards*”, são séries de drama político e um conteúdo “Original Netflix”. As séries foram escolhidas como recorte de um estudo sobre o *Product Placement*, sendo analisada apenas a primeira temporada de cada seriado entre agosto de 2018 e julho de 2019, explorando ao todo 21 episódios.

3.2 HOUSE OF CARDS

House of Cards é uma série americana do gênero de drama político, desenvolvida e adaptada por *Beau Willimon* para a Netflix. Originada da adaptação de um livro que leva o mesmo nome da série, escrita pelo autor britânico Michael Dobbs e publicado em 1989.

Foi criada uma série televisiva, escrita por Andrew Davies e produzida pela BBC que foi ao ar em 1990. Houve também uma releitura desenvolvida para rádio, dividida em seis partes do primeiro romance de drama político, escrita por Neville Teller foi ao ar na BBC Radio 4 em 1996.

Em 2013, a série e o romance de Dobbs foram à base de uma adaptação televisiva dos EUA em *Washington, DC*, encomendada e lançada pela Netflix. Atualmente a série conta com 6 temporadas e 73 episódios no total, conforme demonstrado a seguir no quadro 3.

Quadro 3 - Relação de Temporada x Episódios x Lançamento "*House of Cards*"

Temporada	Episódios	Originalmente lançado
1º	13	1 de fevereiro de 2013
2º	13	14 de fevereiro de 2014
3º	13	27 de fevereiro de 2015
4º	13	4 de março de 2016
5º	13	30 de maio de 2017
6º	8	2 de novembro de 2018

Fonte: O autor (2019).

A primeira temporada, material analisado como base para o desenvolvimento deste trabalho, foi exibida originalmente no dia 1 de fevereiro de 2013 e é composto por 13 episódios (Quadro 4) com duração média de 52 minutos (aproximadamente 11 horas de história) que compõem um seriado que se tornou fenômeno mundial.

Quadro 4 - Relação de Episódios *House of Cards* (1ª Temporada)

EPISÓDIO	TÍTULO	DIREÇÃO	DURAÇÃO
1	EPISÓDIO 1	DAVID FINCHER	56 MINUTOS
2	EPISÓDIO 2	DAVID FINCHER	49 MINUTOS
3	EPISÓDIO 3	JAMES FOLEY	51 MINUTOS
4	EPISÓDIO 4	JAMES FOLEY	48 MINUTOS
5	EPISÓDIO 5	JOEL SCHUMACHER	52 MINUTOS
6	EPISÓDIO 6	JOEL SCHUMACHER	50 MINUTOS
7	EPISÓDIO 7	CHARLES MCDUGALL	53 MINUTOS
8	EPISÓDIO 8	CHARLES MCDUGALL	46 MINUTOS
9	EPISÓDIO 9	JAMES FOLEY	51 MINUTOS
10	EPISÓDIO 10	CARL FRANKLIN	52 MINUTOS
11	EPISÓDIO 11	CARL FRANKLIN	54 MINUTOS
12	EPISÓDIO 12	ALLEN COULTER	52 MINUTOS
13	EPISÓDIO 13	ALLEN COULTER	49 MINUTOS

Fonte: O autor (2019).

Tem como protagonista principal o ator *Kevin Spacey*, atuando como *Francis Underwood*, um político bastante audacioso que ultrapassa os limites e mostra os efeitos que o poder e corrupção causam no governo e que ambiciona um alto cargo político em *Washington D. C.*, pois ele havia ajudado o *Garret Walker (Michael Gill)* a

garantir o cargo de presidente dos EUA, ele tinha prometido o cargo de secretário do estado, todavia isso não aconteceu e o presidente *Walker* escolheu outro congressista para ocupar a função.

Frank fica bastante furioso, considerando tal ato como traição. Ele teve que ficar à frente da Câmara dos Deputados, utilizando sua força manipuladora e conveniente como um plano de vingança para derrubar o presidente, para isso envolve a sua esposa, *Claire (Robin Wright)*. Um de seus primeiros planos é o vazando histórias sobre seus rivais para uma jornalista faminta, jovem e ingênua, *Zoe Barnes (Kate Mara)*. Ela e Frank acabam misturando trabalho e diversão, algo que a Sra. *Underwood* supostamente aceita, desde que isso gere benefícios políticos.

Para dar andamento a seu plano o Frank chantageia o congressista *Peter Russo (Corey Stoll)* um conhecido usuário de drogas e álcool para que o ajude a derrubar o atual candidato da “situação”. Para isso *Underwood* decide limpar os erros de Russo para que ele ocupe a vaga de Governador, no entanto Frank não pretende que ele ganhe e o força a voltar a seus vícios. Todavia seu plano não dá certo, pois Russo quer confessar seus erros. Isso não estava previsto em seu script. Então Frank mata Russo e faz com que pareça suicídio. Posteriormente Frank pressiona o vice-presidente a retomar seu governo.

Com o lugar do vice-presidente aberto, Frank se prepara para uma indicação do presidente para a vaga, e mais uma vez a indicação não vem. O presidente diz que está procurando outra pessoa para ocupar a vaga.

As artimanhas e alianças formadas pelo personagem principal com outros políticos e jornalistas dão sempre um suspense sobre o desfecho e próximos passos da trama, deixando os espectadores bastante atentos.

A série é em sua grande maioria ambientada na Casa Branca e nos corredores do congresso nacional, mas também explora os becos, ruas e casas da capital americana.

3.3 O MECANISMO

O Mecanismo é uma série brasileira de drama político da Netflix, que aborda a corrupção institucional maciça contida no governo, empreendimentos multinacionais,

indústria no Brasil. Atualmente o seriado, conta com 2 temporadas, tendo 16 episódios, conforme demonstrado no quadro 5.

Quadro 5 - Relação de Temporada x Episódios x Lançamento “O Mecanismo”

Temporada	Episódios	Originalmente lançado
1º	8	23 de março de 2018
2º	8	10 de maio de 2019

Fonte: O autor (2019)

A primeira temporada, o material analisado como base para o desenvolvimento deste trabalho, foi exibido originalmente em 23 de março de 2018 pelo *Streaming Netflix* e é composta por 8 capítulos (Quadro 6) com duração média de 43 minutos (aproximadamente 6 horas de história) que compõem o seriado.

Quadro 6 - Relação de Episódios “O Mecanismo” (1º Temporada)

EPISÓDIO	TÍTULO	DIREÇÃO	DURAÇÃO
1	“LAVA JATO”	JOSÉ PADILHA	44 MINUTOS
2	“HALAWI”	FELIPE PRADO	41 MINUTOS
3	“VENTOS FRIOS VINDO DO SUL”	FELIPE PRADO	39 MINUTOS
4	“FUNDO FALSO”	MARCOS PRADO	41 MINUTOS
5	“OLHOS VERMELHOS”	MARCOS PRADO	41 MINUTOS
6	“ELES SABIAM DE TUDO”	MARCOS PRADO	41 MINUTOS
7	“O ÚLTIMO RESPIRO”	DANIEL REZENDE	44 MINUTOS
8	“JUÍZO FINAL”	DANIEL REZENDE	51 MINUTOS

Fonte: O autor (2019)

Baseada em uma obra de ficção, embasada em eventos reais, casos de corrupção em andamento que ainda está abalando o país (baseado no livro *Lava Jato*, de Vladimir Netto, lançado em 2016, que documentou o escândalo), a série é escrita

por Elena Soarez e Sofia Maldonado e dirigida por José Padilha, Marcos Prada e Felipe Prado.

Por ser uma obra ficcional o diretor se preocupou em mudar o nome dos governantes, policiais, autoridades e empresas envolvidas na Operação Lava Jato, contudo fica claro as referências para identificar cada um dos personagens envolvidos

A trama tem como um dos personagens principais o Marco Ruffo (Selton Mello) que é um delegado aposentado da polícia federal, obcecado em elucidar suas investigações, tem como sua parceira a Verena Cardoni (Carol Abras) e juntos se instigam em desvendar um dos maiores escândalos de desvio e lavagem de dinheiro do mundo. A proporção da investigação é tão grande que gera diversos impactos na vida dos envolvidos.

Com o objetivo de combater a corrupção e punir os culpados por tamanho prejuízo à sociedade e cofres públicos, a trama aborda um tema atual e consegue entreter mesmo os mais desinformados sobre a política nacional, pois seu roteiro aborda com muita didática um tema complexo, principalmente quando trata de temas policiais e jurídicos, levando dinamismo e emoção tornando-o acessível a grande parte do público.

A série conta com uma narração expressiva e alguns diálogos filosoficamente interessante, onde mostra que independente de sua visão política o governante que estiver no poder vai fazer parte do “mecanismo”, pois está enraizado na política brasileira. A frustração de Ruffo com a maneira como um policial trabalhador não consegue ter uma vida decente enquanto todos os outros que parecem está explorando a corrupção desenfreada do Brasil estão enriquecendo e ficando impunes.

Logo nos primeiros capítulos o Ruffo se mostra um personagem complicado, com transtornos bipolares e bastante estresse emocional, obcecado em prender o doleiro Ibrahin Youssef (Enrique Diaz) e quando o consegue incriminar, o doleiro mostra como nossa justiça é frágil e expõe que ficará pouquíssimo tempo preso, pois quem o financia são os principais partidos políticos do país.

Após ser expulso da corporação Ruffos deixa o protagonismo momentâneo para a policial Verena Cardoni que assume as investigações, assim como assume também o desejo e persistência de prender o Ibrahin, mesmo sem saber quais os rumos que a investigação tomaria. Conforme as investigações são aprofundadas e avançadas, mesmo com equipe e recursos bastante limitados consegue-se descobrir

o escritório que era responsável por lavar o dinheiro para as 13 maiores empreiteiras do país e também financiava a eleição da Janete Ruscov (inspirada em Dilma Rousseff).

As investigações mostraram ainda que “O mecanismo” estava presente nos principais partidos políticos brasileiros (PMDB, PSDB e PT). Com tantas evidências demonstradas, o juiz Rigo (Inspirado no Sérgio Moro) entende a importância de agilizar as prisões tanto dos doleiros, quanto do então diretor da Petrobras (Petrobras) João Paulo Rangel (Inspirado em Paulo Roberto Costa).

Após Janete Ruscov conseguir se reeleger mesmo diante de tantos escândalos e polêmicas em seu partido e no país, se evidenciam os radicalismos políticos entre o lado esquerdo e direito (dividindo o país), pois se o seu opositor Lúcio (Inspirado no Aécio Neves) tivesse vencido as eleições, provavelmente as investigações cessariam.

A narrativa ainda aborda a quebra de paradigma que mostra a prisão dos maiores empresários de empreiteiras do país, assim como de políticos de alto escalão, fato que nunca havia sido registrado na história do país.

É interessante ver, como “O Mecanismo” poderá ter muito material a explorar futuramente em novas temporadas, especialmente sabendo que há muita corrupção e intriga posteriores ao término da primeira temporada a ser descritos, já que as consequências da corrupção no Brasil não mostram sinais de diminuir em todos os setores do país.

No próximo capítulo veremos as análises realizadas nas séries “o Mecanismo” (8 episódios) e “*House of Cards*” (13 episódios), assim como os resultados comparativos nesses cenários analisados.

4. ANÁLISE DAS SÉRIES

Os quadros 7 e 8 criados para a análise deste estudo, concentram de forma sintética, todas as inserções publicitárias identificadas na primeira temporada dos seriados “House Of Cards” e “O Mecanismo”.

Ela apresenta de forma objetiva, à temporada, os episódios, a minutagem em que as inserções publicitárias foram observadas, o tempo de duração que cada marca fica exposta na cena, os tipos de *PP* associados àquela ação, qual a marca realizou a ação naquela cena e uma ilustração da ação de *Product Placement*.

Posteriormente foi analisada a ação de cada marca, relacionando quais tipos e ações se enquadram as estratégias de inserção de produtos de cada marca.

4.1. ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* - O MECANISMO

A tabela 7 concentra, de forma sintética, todas as inserções publicitárias que foram observadas na primeira temporada do seriado O Mecanismo, exibido pela Netflix.

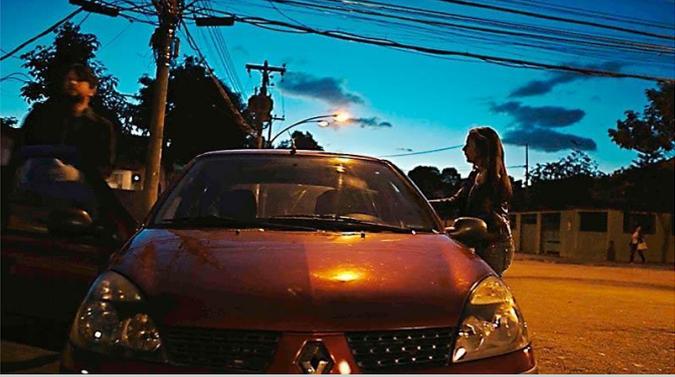
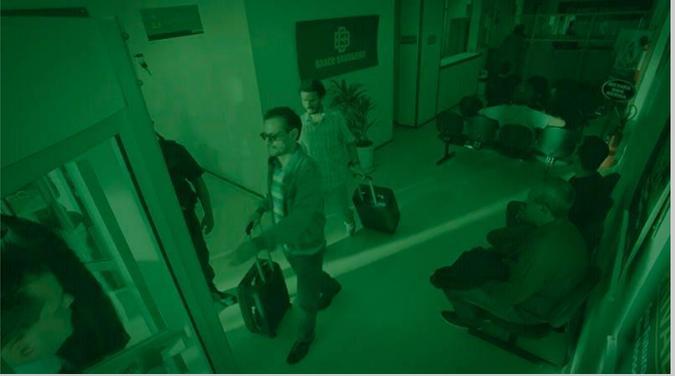
Realizou-se uma análise descritiva das ações de *PP* identificadas na tabela 7. A fim de quantificar alguns dados importantes relacionados a este seriado brasileiro tivemos apresentadas 34 marcas diferentes, sendo 13 marcas reais e 21 marcas criadas especificamente para a narrativa audiovisual. O principal segmento que realizou investimentos com esta produção brasileira foi o automotivo com 9 marcas diferentes.

Com relação às ações de *PP*, foram detectados de forma mais predominantes o Estímulo Visual (presente em 23 cenas), Verbal (Presente em 22 cenas), Uso do Produto/Serviço (presente em 16 cenas) e Faux Placement (presente em 15 cenas). Na descrição segmentada, relacionamos em qual narrativa audiovisual aquela marca foi referenciada e o tipo de *PP* associado às ações.

Quadro 7 - Análise de *Product Placement* x Marca "O Mecanismo" (1º Temporada)

ANÁLISE DA 1ª TEMPORADA DO SERIADO – O MECANISMO – ORIGINAL NETFLIX (BRASIL)				
EPISÓDIO / TEMPO	DURAÇÃO DO PP	TIPOS DE PP	MARCA/ PRODUTO	FOTO / ILUSTRAÇÃO PP
1ª TEMPORADA EPISÓDIO 1 "LAVA JATO" MINUTO 2:26" MINUTO 3:30" MINUTO 4:20" MINUTO 4:37" MINUTO 17:10" MINUTO 29:40"	1' MIN 43 SEGUNDOS 3 SEG 18 SEG	<ul style="list-style-type: none"> - MENÇÃO NO TEXTO; - HIPERATIVO COM MENÇÃO/VERBAL COM MENÇÃO; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> CLÁSSICO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO. 	FIAT (palio weekend)	 <p>Figura 8: Print Screen Série "O Mecanismo" (FIAT)</p>  <p>Figura 9: Print Screen Série "O Mecanismo" (FIAT)</p>
1ª TEMPORADA EPISÓDIO 1 "LAVA JATO" MINUTO 4:20" MINUTO 4:37"	32" SEGUNDOS	<ul style="list-style-type: none"> - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - PASSIVO SECUNDÁRIO. 	CHEVROLET (MONZA)	 <p>Figura 10: Print Screen Série "O Mecanismo" (CHEVROLET)</p>
1ª TEMPORADA EPISÓDIO 1 "LAVA JATO"	3 SEG 5 SEG 2 SEG	-USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;	RENAULT (CLIO)	



<p>MINUTO 9:09" MINUTO 9:52" MINUTO 13:25"</p>		<p>- HIPERATIVO /ATIVO;</p> <p>- <i>PRODUCT PLACEMENT</i> TRADICIONAL;</p> <p>-<i>PRODUCT PLACEMENT</i> CLÁSSICO;</p> <p>- VISUAL OU <i>SCREEN PLACEMENT</i>;</p> <p>- <i>PRODUCT PLACEMENT</i> TRADICIONAL.</p>		 <p>Figura 11: <i>Print Screen</i> Série "O Mecanismo" (RENAULT)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 "LAVA JATO" MINUTO 10:17"</p>	<p>1 SEGUNDO</p>	<p>- <i>FAUX PLACEMENT</i>;</p> <p>- VISUAL OU <i>SCREEN PLACEMENT</i>".</p>	<p>SOMAR SERVIÇOS CONTÁBEIS</p>	 <p>Figura 12: <i>Print Screen</i> Série "O Mecanismo" (SOMAR SERVIÇOS CONTÁBEIS)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 "LAVA JATO" MINUTO 16:46" MINUTO 20:27"</p>	<p>2 SEG 2 SEG</p>	<p>- MENÇÃO NO TEXTO;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- <i>PLOT PLACEMENT</i>;</p> <p>-<i>IDEOLOGIC PLACEMENT</i>.</p>	<p>BANCO BRASILEIRO (ALUSÃO AO BANCO DO BRASIL)</p>	 <p>Figura 13: <i>Print Screen</i> Série "O Mecanismo" (BANCO BRASILEIRO)</p>



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “LAVA JATO” MINUTO 20:58”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI” MINUTO 10:16” MINUTO 22:31” MINUTO 29:48”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “VENTOS FRIOS VINDOS DO SUL” MINUTO 00:57” MINUTO 09:45”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO” MINUTO 04:55” MINUTO 12:26”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “OLHOS VERMELHOS” MINUTO 08:30”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 “O ÚLTIMO RESPIRO” MINUTO 38:27”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 “JUÍZO FINAL” MINUTO 12:38”, MINUTO 17:02”</p>	<p>5 SEG 2 MIN 3 SEG” 15 SEG 2 MIN 14 SEG 8 SEG 1 MIN 39 SEG 1MIN12SEG 2MIN14SEG</p> <p>- FAUX PLACEMENT; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - MENÇÃO NO TEXTO; - INTEGRADO; - PLOT PLACEMENT; - IDEOLOGIC PLACEMENT.</p>		<p>POLÍCIA FEDERATIVA DO BRASIL (ALUSÃO A POLÍCIA FEDERAL)</p>		<p>Figura 14: Print Screen Série “O Mecanismo” (POLÍCIA FEDERATIVA DO BRASIL)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “LAVA JATO” MINUTO 22:09” MINUTO 21:07”</p>	<p>57 SEG</p> <p>-VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - VERTICAL; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO.</p>		<p>LACOSTE (CAMISA)</p>		<p>Figura 17: Print Screen Série “O Mecanismo” (LACOSTE)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO” MINUTO 04:55” MINUTO 12:26”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “OLHOS VERMELHOS” MINUTO 08:30”</p>					<p>Figura 15: Print Screen Série “O Mecanismo” (POLÍCIA FEDERATIVA DO BRASIL)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 “O ÚLTIMO RESPIRO” MINUTO 38:27”</p>					<p>Figura 16: Print Screen Série “O Mecanismo” (POLÍCIA FEDERATIVA DO BRASIL)</p>



1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “LAVA JATO” MINUTO 23:05” MINUTO 33:49” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI” MINUTO 14:07” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO” MINUTO 19:38” MINUTO 23:48” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “OLHOS VERMELHOS” MINUTO 13:32” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 “JUÍZO FINAL” MINUTO 12:58”	3SEG 2MIN” 45SEG 1MIN44SEG 1MIN57 SEG 44SEG	- IDEOLOGIC PLACEMENT	PARTIDOS POLÍTICOS (PT, PSDB, PMDB, MINISTRO DA JUSTIÇA, DEPUTADOS...) FALANDO SOBRE O GOVERNO PT (LULA, DILMA) DEMONSTRAÇ ÃO DE FORMAS DE BURLAR CONTRATOS PARA DESVIOS DE DINHEIRO PRISÃO DO DIRETOR DA PETROBRAS GOVERNANTE S ESTRUTURAN DO UMA FORMA DE MINIMIZAR OS PREJUÍZOS DA PRISÃO DO PRESIDENTE DA PETRO BRASIL MOSTRANDO EMPRESÁRIOS DE EMPREITEIRA SENDO PRESOS IRONIA AO SUPREMO FEDERAL
--	---	----------------------------------	---



Figura 18: Print Screen Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS)



Figura 19: Print Screen Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS)



Figura 20: Print Screen Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS)



Figura 21: Print Screen Série “O Mecanismo” (PARTIDOS POLÍTICOS)



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “LAVA JATO”</p> <p>MINUTO 23:47” MINUTO 24:13”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 “ELES SABIAM DE TUDO”</p> <p>MINUTO 25:19”</p>	<p>13 SEG 26 SEG 33 SEG</p>	<p>- EASTER EGG / PRODUCT PLACEMENT ENCOBERTO;</p> <p>- FAUX PLACEMENT;</p> <p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO.</p>	<p>CERVEJA</p>	 <p>Figura 22: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (CERVEJA)</p>  <p>Figura 23: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (CERVEJA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “LAVA JATO”</p> <p>MINUTO 34:20”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 12:32” MINUTO 25:55”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO”</p> <p>MINUTO 06:14” MINUTO 19:40”</p>	<p>1SEG 7SEG 1 MIN 12 SEG</p>	<p>-FAUX PLACEMENT;</p> <p>-VISUAL OU SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- MENÇÃO NO TEXTO;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT;</p> <p>- NEGATIVE PLACEMENT;</p> <p>- CONCEITUAL;</p> <p>- HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO;</p> <p>VERBAL COM VALORIZAÇÃO;</p> <p>- IDEOLOGIC PLACEMENT.</p>	<p>PETROBRASIL (ALUSÃO A PETROBRAS)</p>	 <p>Figura 24: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PETROBRASIL)</p>  <p>Figura 25: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (PETROBRASIL)</p>



				
				<p>Figura 26: Print Screen Série “O Mecanismo” (PETROBRASIL)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “LAVA JATO”</p> <p>MINUTO 36:26” MINUTO 37:15” MINUTO 37:14”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 30:27”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “VENTOS FRIOS VINDOS DO SUL”</p> <p>MINUTO 09:18”</p>	<p>4 SEG 5SEG 7 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT;</p> <p>- VISUAL OU SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT;</p> <p>- MENÇÃO NO TEXTO.</p>	<p>POSTO DE COMBUSTÍVEL “TR DISTRIBUIDOR A”</p>	
				<p>Figura 27: Print Screen Série “O Mecanismo” (POSTO DE COMBUSTÍVEL TR)</p>
				
				<p>Figura 28: Print Screen Série “O Mecanismo” (POSTO DE COMBUSTÍVEL TR)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “LAVA JATO”</p> <p>MINUTO 37:24”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 34:26”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “VENTOS FRIOS VINDOS DO SUL”</p>	<p>4 SEG 7 SEG 3 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT;</p> <p>- VISUAL OU SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT;</p> <p>-MENÇÃO NO TEXTO.</p>	<p>CAMBTUR (CASA DE CÂMBIO)</p>	
				<p>Figura 29: Print Screen Série “O Mecanismo” (CAMBTUR)</p>



MINUTO 09:13”



Figura 30: Print Screen Série “O Mecanismo” (CAMBTUR)”

1º TEMPORADA
EPISÓDIO 1
“LAVA JATO”

5SEG
19 SEG
7SEG

- USO DO
PRODUTO OU
SERVIÇO;

MERCEDES
BENZ
(Mercedes
Classe C)

MINUTO 39:21”

1º TEMPORADA
EPISÓDIO 2
“HALAWI”

-HIPERATIVO
/ATIVO;

- VISUAL OU
SCREEN
PLACEMENT;

MINUTO 16:18”
MINUTO 17:01”

- PRODUCT
PLACEMENT
TRADICIONAL



Figura 31: Print Screen Série “O Mecanismo” (MERCEDES BENZ)



Figura 32: Print Screen Série “O Mecanismo” (MERCEDES BENZ)

1º TEMPORADA
EPISÓDIO 2
“HALAWI”

1 MIN 21
SEG
2 MIN 33
SEG
43SEG
47SEG

- FAUX
PLACEMENT;

MILLER &
BRECHT
(EMPREITEIRA)
ALUSÃO A
ODEBRECHT

MINUTO 13:14”

-VISUAL OU
SCREEN
PLACEMENT;

1º TEMPORADA
EPISÓDIO 7 “O
ÚLTIMO
RESPIRO”

- MENÇÃO NO
TEXTO;

MINUTO 20:06”
MINUTO 24:57”

- INTEGRADO;

- PLOT
PLACEMENT;

1º TEMPORADA
EPISÓDIO 8
“JUÍZO FINAL”

- NEGATIVE
PLACEMENT;

MINUTO 14:45”
MINUTO 20:56”

- CONCEITUAL;



Figura 33: Print Screen Série “O Mecanismo” (MILLER & BRECHT)



		<ul style="list-style-type: none"> - HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO; - VERBAL COM VALORIZAÇÃO; 			<p>Figura 34: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MILLER & BRECHT)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 17:02”</p>	<p>12 SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - FAUX PLACEMENT; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT”. 	<p>ALBA BANK</p>		<p>Figura 35: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (ALBA BANK)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 16:46” MINUTO 20:42”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “VENTOS FRIOS VINDOS DO SUL”</p> <p>MINUTO 15:33” MINUTO 21:50”</p>	<p>2 MIN 03 SEG 1MIN37SEG 45SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CONCEITUAL /HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO; - VERBAL COM VALORIZAÇÃO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - INTEGRADO; - PLOT PLACEMENT; - AD PLACEMENT; - HIPERATIVO /ATIVO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL. 	<p>LAND ROVER (RANGE ROVER EVOQUE)</p>		<p>Figura 36: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)</p>
	<p>Figura 37: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)</p>				



Figura 38: Print Screen Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)



Figura 39: Print Screen Série “O Mecanismo” (LAND ROVER)

1º TEMPORADA
EPISÓDIO 2
“HALAWI”
MINUTO 20:15”

19 SEG

-HIPERATIVO
/ATIVO;

- VISUAL OU
SCREEN
PLACEMENT.

GOOGLE (SITE
DE BUSCA)



Figura 40: Print Screen Série “O Mecanismo” (GOOGLE)

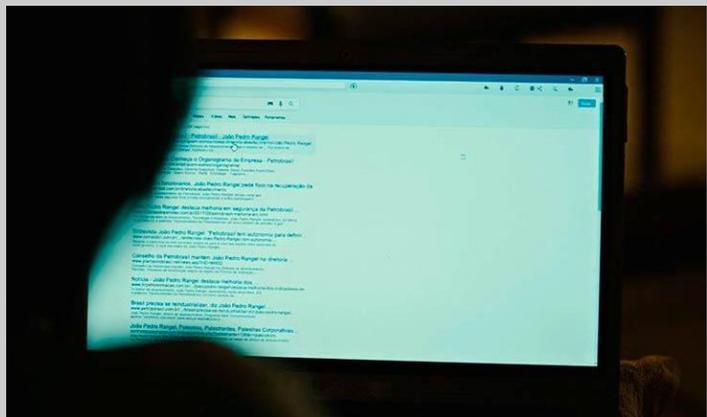


Figura 41: Print Screen Série “O Mecanismo” (GOOGLE)



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 19:32” MINUTO 39:01</p>	<p>1MIN 10SEG”</p>	<p>- STORY PLACEMENT;</p> <p>- MUSIC PLACEMENT.</p>	<p>MÚSICA (BICHOS – TITÃS)</p>	 <p>Figura 42: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (MÚSICA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 23:48”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO”</p> <p>MINUTO 26:52”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “OLHOS VERMELHOS”</p> <p>MINUTO 30:38”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 “JUÍZO FINAL”</p> <p>MINUTO 27:05”</p>	<p>25 SEG 5 SEG 17 SEG 12 SEG</p>	<p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;</p> <p>- HIPERATIVO /ATIVO;</p> <p>- VISUAL OU SCREEN PLACEMENT;</p> <p>-PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL</p>	<p>RENAULT (SANDERO)</p>	 <p>Figura 43: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (RENAULT)</p>  <p>Figura 44: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (RENAULT)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI”</p> <p>MINUTO 30:51”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO”</p> <p>MINUTO 06:34” 13:44”</p>	<p>31 SEG 3MIN12SEG 45SEG</p>	<p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;</p> <p>- HIPERATIVO /ATIVO;</p> <p>- VISUAL OU SCREEN PLACEMENT;</p> <p>-PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL.</p>	<p>HYUNDAI (SANTA FÉ)</p>	 <p>Figura 45: <i>Print Screen</i> Série “O Mecanismo” (HYUNDAI)</p>



Figura 46: *Print Screen* Série “O Mecanismo” (HYUNDAI)



Figura 47: *Print Screen* Série “O Mecanismo” (HYUNDAI)

1º TEMPORADA
EPISÓDIO 2
“HALAWI”

MINUTO 32:13”

48SEG

- USO DO
PRODUTO OU
SERVIÇO;

-HIPERATIVO
/ATIVO;

- VISUAL OU
SCREEN
PLACEMENT.

BMW (SÉRIE 3
SEDAN)



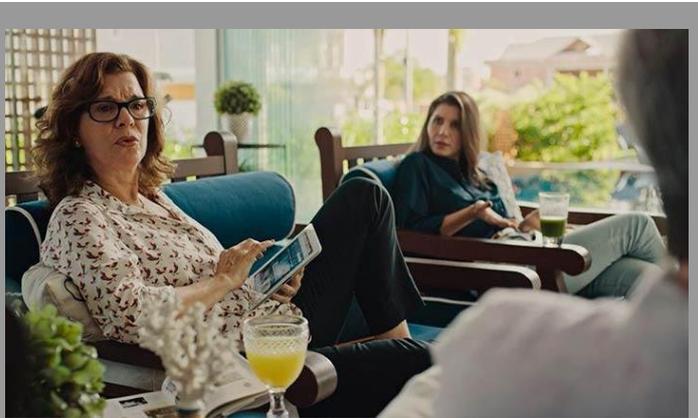
Figura 48: *Print Screen* Série “O Mecanismo” (BMW)



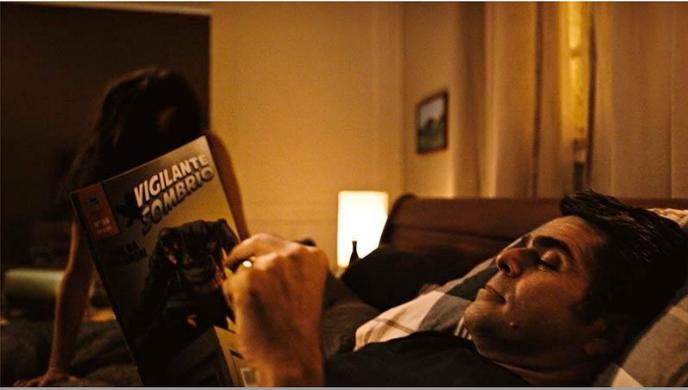
Figura 49: *Print Screen* Série “O Mecanismo” (BMW)



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “VENTOS FRIOS VINDOS DO SUL” MINUTO 01:21”</p>	7 SEG	<p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; -HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT.</p>	PIT STOP (SALGADINHO)	 <p>Figura 50: Print Screen Série “O Mecanismo” (PIT STOP)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “VENTOS FRIOS VINDOS DO SUL” MINUTO 01:21” MINUTO 10:54” MINUTO 19:15” MINUTO 25:33” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO” MINUTO 06:05” MINUTO 16:28 1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “OLHOS VERMELHOS” MINUTO 25:54” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 “ELES SABIAM DE TUDO” MINUTO 08:42” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 “JUÍZO FINAL” MINUTO 12:58”</p>	37 SEG 1 MIN 49 SEG 5 MIN 45 SEG 20SEG 44SEG	<p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; -PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL</p>	<p>MITSUBISHI (PAJERO DAKAR) CARRO UTILIZADO PELA POLÍCIA FEDERAL</p>	 <p>Figura 51: Print Screen Série “O Mecanismo” (MITSUBISHI)</p>  <p>Figura 52: Print Screen Série “O Mecanismo” (MITSUBISHI)</p>  <p>Figura 53: Print Screen Série “O Mecanismo” (MITSUBISHI)</p>

<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “VENTOS FRIOS VINDOS DO SUL”</p> <p>MINUTO 19:15”</p>	<p>1 MIN 57 SEG</p>	<p>- STORY PLACEMENT;</p> <p>- MUSIC PLACEMENT.</p>	<p>MÚSICA - FLUME & CHET FAKER - DROP THE GAME</p>	 <p>Figura 54: Print Screen Série “O Mecanismo” (MÚSICA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO”</p> <p>MINUTO 03:45”</p>	<p>5 SEG</p>	<p>DESTINATION PLACEMENT</p>	<p>DESTINO TURÍSTICO – JAPÃO</p>	 <p>Figura 55: Print Screen Série “O Mecanismo” (DESTINO TURÍSTICO- JAPÃO)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO”</p> <p>MINUTO 03:45”</p>	<p>35 SEG</p>	<p>DESTINATION PLACEMENT</p>	<p>ÁFRICA DO SUL (CIDADE DO CABO)</p>	 <p>Figura 56: Print Screen Série “O Mecanismo” (DESTINO TURÍSTICO- ÁFRICA DO SUL)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO”</p> <p>MINUTO 04:16”</p>	<p>24 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT;</p> <p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;</p> <p>- HIPERATIVO /ATIVO;</p> <p>- VISUAL OU SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- PASSIVO SECUNDÁRIO.</p>	<p>JORNAL “TRIBUNA DA CIDADE”</p>	 <p>Figura 57: Print Screen Série “O Mecanismo” (JORNAL)</p>



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “FUNDO FALSO” MINUTO 26:09”</p>	22 SEG	<p>- FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - PASSIVO SECUNDÁRIO.</p>	REVISTA (VIGILANTE SOMBRIO)	 <p>Figura 58: Print Screen Série “O Mecanismo” (REVISTA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “OLHOS VERMELHOS” MINUTO 3:22”</p>	53 SEG	<p>- STORY PLACEMENT; - MUSIC PLACEMENT.</p>	MUSICA – FABIO JR. (ALMA GÊMEA)	 <p>Figura 59: Print Screen Série “O Mecanismo” (MÚSICA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “HALAWI” MINUTO 33:58” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “OLHOS VERMELHOS” MINUTO 07:10” MINUTO 18:27</p>	35 SEG 18 SEG 9 SEG	<p>- FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - PASSIVO SECUNDÁRIO.</p>	SMARTPHONE - STATION	 <p>Figura 60: Print Screen Série “O Mecanismo” (SMARTPHONE)</p>  <p>Figura 61: Print Screen Série “O Mecanismo” (SMARTPHONE)</p>



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "ELES SABIAM DE TUDO" MINUTO 33:00"</p>	<p>9 SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; 	<p>EDITORA GÓRGONA</p>		<p>Figura 62: Print Screen Série "O Mecanismo" (EDITORA GÓRGONA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "ELES SABIAM DE TUDO" MINUTO 34:32" 1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 "JUÍZO FINAL" MINUTO 36:26"</p>	<p>1MIN12SEG 3SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - PASSIVO SECUNDÁRIO. 	<p>REVISTA LEIA</p>		<p>Figura 63: Print Screen Série "O Mecanismo" (REVISTA)</p>
					<p>Figura 64: Print Screen Série "O Mecanismo" (REVISTA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "ELES SABIAM DE TUDO" MINUTO 23:40"</p>	<p>18 SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; 	<p>TRAMADOR (REMÉDIO)</p>		<p>Figura 65: Print Screen Série "O Mecanismo" (REMÉDIO)</p>



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 “ELES SABIAM DE TUDO” MINUTO 37:41”</p>	<p>14 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - PASSIVO SECUNDÁRIO.</p>	<p>DIÁRIO PAULISTANO (JORNAL)</p>	
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 “O ÚLTIMO RESPIRO” MINUTO 05:31”</p>	<p>35 SEG</p>	<p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; -PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL</p>	<p>VOLKSWAGEN – POLO SEDAN</p>	
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 “JUÍZO FINAL” MINUTO 03:30”</p>	<p>12 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - PASSIVO SECUNDÁRIO.</p>	<p>SITE- NOTICIA.COM</p>	
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 “JUÍZO FINAL” MINUTO 12:58”</p>	<p>2MIN57SEG</p>	<p>- STORY PLACEMENT; - MUSIC PLACEMENT.</p>	<p>MÚSICA - SEU JORGE (JUÍZO FINAL)</p>	

Figura 66: Print Screen Série “O Mecanismo” (JORNAL)

Figura 67: Print Screen Série “O Mecanismo” (VOLKSWAGEN)

Figura 68: Print Screen Série “O Mecanismo” (SITE)

Figura 69: Print Screen Série “O Mecanismo”(MÚSICA)

<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 “JUÍZO FINAL” MINUTO 20:01”</p>	<p>20 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO; - VISUAL OU SCREEN PLACEMENT; - PASSIVO SECUNDÁRIO.</p>	<p>JORNAL DIÁRIO DE CURITIBA</p>	 <p>Figura 70: Print Screen Série “O Mecanismo” (JORNAL)</p>
---	---------------	--	--	--

Fonte: Autor (2019)

4.1.1 Veículos

4.1.1.1 FIAT

A série iniciou primeiramente referenciando o ano de 2007, portanto a Fiat participou da série com um de seus produtos, o Palio Weekend, como um carro comum para o período. As figuras 8 e 9 mostram o carro utilizado por Marco Ruffo e sua família em dois momentos de sua aparição na série, tanto para o uso do personagem principal como explorado em uma cena de perseguição onde sua esposa foge de bandidos.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “Menção no texto”, “Hiperativo com menção/Verbal com menção”, conforme apontamentos de (SCHIAVO, 1999) “*Product Placement* Clássico: “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo”, como indica (PINO E OLIVARES, 2006).

4.1.1.2 CHEVROLET

Em uma das primeiras cenas da série, existe uma perseguição onde à personagem Regina Ruffo (Susana Ribeiro) está sendo perseguida por um carro do modelo “Monza” (Figura 10), outro carro que saiu de linha, mas foi utilizado como um

carro atual no período. O veículo/marca é explorado visualmente, sem diálogos com o nome da marca ou do produto.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram “visual ou *screen placement*” e “passivo secundário”, conforme mencionados pelos autores (REGINA BLESSA, 2006) e (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram *Plot Placement* e *Screen Placement*, (COMPARATO, 2009).

4.1.1.3 RENAULT

A Renault explorou dois de seus produtos na série, primeiro o Renault Clio (figura 11) e posteriormente o Renault Sandero (Figura 43 e 44) em ambas as situações este foi o carro da Verena Cardoni (Carol Abras) em períodos diferentes da trama. O veículo foi utilizado em várias cenas e explorado seu interior e exterior. Os dois veículos apareceram em pelo menos 12 cenas diferentes, se caracterizando como conteúdo de entretenimento em troca de dinheiro ou promoção.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Product Placement Tradicional*”, “*Product Placement Clássico*”, “Visual ou *Screen Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” citado pelos autores (PINO E OLIVARES, 2006; CHACEL E PATRIOTA, 2010; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.1.1.4 MERCEDES BENZ

Existiu uma Interação, manipulação e uso entre o ator e a marca que se integra no recurso narrativo do audiovisual. Na ocasião a Mercedes Benz promoveu o carro de modelo Mercedes Classe C, que no seriado foi exibido visualmente mostrando os detalhes do carro (Figuras 31 e 32).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “Uso do produto ou serviço”, “Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” conforme mencionados pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; SCHIAVO, 1999). As ações exploradas foram *Plot Placement* e *Screen Placement*, conforme aludido pelos autores. (COMPARATO, 2009; (REGINA BLESSA, 2006).

4.1.1.5 LAND ROVER

Durante toda a primeira temporada esta foi a ação de *Product Placement* da marca que foi mais conceitual, explorando as vantagens, benefícios e características do veículo. Na série o personagem João Pedro Rangel – Diretor da Petrobras (Leonardo Medeiros) adquire o veículo como forma de propina, no diálogo da compra são explorados o modelo do carro, opcionais (banco de couro) e o preço final do carro (Figuras 36, 37, 38 e 39). Posteriormente quando o personagem chega em sua residência sua esposa enaltece as características internas do carro, em outra cena até o policial se encanta com o carro, fugindo do protocolo e entrando no veículo para apreciá-lo. Na ocasião a Land Rover utilizou o modelo Range Rover Evoque.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram “Conceitual /Hiperativo com valorização/Verbal”, “*Product Placement* Tradicional”, “*Product Placement* Clássico”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “*Ad Placement*”, “Hiperativo/Ativo” e “*Product Placement* Tradicional” conforme nomeado pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; LEHU, 2007). As ações exploradas foram Conceitual, *Script Placement*, *Plot Placement* e *Screen Placement*. (REGINA BLESSA, 2006).

4.1.1.6 HYUNDAI

A Hyundai utilizou a Santa Fé como veículo na primeira temporada do seriado. Utilizado pela Shayenne Rangel Villa Verde (Priscila Assum) e seu marido Henrique Villa Verde (Ricky) (Caio Junqueira). Houve uma exploração visual do produto muito forte, mostrando as partes externas e internas com muitos detalhes (Figuras 45, 46 e 47).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram “Uso do produto ou serviço”, “Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “*Product Placement* Tradicional” conforme nomeado pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; LEHU, 2007). As ações exploradas foram Conceitual, *Script Placement*, *Plot Placement* e *Screen Placement*. (REGINA BLESSA; PINO E OLIVARES, 2006).

4.1.1.7 BMW

A BMW utilizou seu veículo de modelo Serie 3 Sedan na primeira temporada do seriado. Utilizado pelo Roberto Ibrahim (Enrique Díaz) e seu motorista. Na ocasião o veículo foi explorado apenas visualmente além de sua utilização pelos personagens indicados (Figura 48 e 49).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Product Placement Tradicional*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Visual ou Screen Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” citado pelos autores (PINO E OLIVARES, 2006; CHACEL E PATRIOTA, 2010; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.1.1.8 MITSUBISHI

A MITSUBISHI utilizou seu veículo de modelo Pajero Dakar e foi utilizado como carro padrão da Polícia Federativa, em todas as ações envolvendo a polícia foi utilizado o “Pajero”, como um carro adaptado a polícia, não houve tanta exploração interna do carro, apenas externa (Figuras 51, 52 e 53).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “Uso do produto ou serviço”, “Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” conforme mencionados pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; SCHIAVO, 1999). As ações exploradas foram *Plot Placement* e *Screen Placement*, conforme aludido pelos autores. (COMPARATO, 2009; (REGINA BLESSA, 2006).

4.1.1.9 VOLKSWAGEN

A VOLKSWAGEN utilizou seu veículo de modelo Polo Sedan, o carro foi utilizado de forma muito breve e apareceu apenas uma vez durante a primeira temporada, não foi identificado quem estava dirigindo, portanto houve apenas uma breve exploração visual do veículo (Figura 67).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram “visual ou *screen placement*” e “passivo secundário”, conforme mencionados pelos autores (REGINA

BLESSA, 2006) e (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram *Plot Placement* e *Screen Placement*, (COMPARATO, 2009).

4.1.2 SOMAR – Serviços contábeis

A “Somar- Serviços Contábeis” (Figura 12) é uma empresa fictícia, criada especialmente para a trama. É considerada uma “empresa de fachada”, utilizada para lavagem de dinheiro. Utilizada por Chebab (Cláudio Mendes) e Roberto Ibrahim predominantemente.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram “*Faux Placement*”, “*Visual ou Screen Placement*” conforme referenciado pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram *Faux Placement*, *Plot Placement* e *Screen Placement* (PINO E OLIVARES, 2006).

4.1.3 Banco brasileiro

O Banco Brasileiro (Figura 13) é um banco fictício, criado de forma alusiva ao Banco do Brasil. Durante a primeira temporada da série o Banco Brasileiro é explorado apenas no 1º episódio, remetendo a lavagem de dinheiro realizada pelo personagem Roberto Ibrahim (Enrique Diaz) e pela corrupção do gerente do banco ao reduzir a burocracia para alguns procedimentos. O filme serve de instrumento político-ideológico para gerar polêmica, reflexão e envolvimento.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “*Visual ou Screen Placement*”, “Menção no texto”, “Integrado”, “*Plot Placement*” e “*Ideologic Placement*”, conforme citado pelos autores (SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Faux Placement*, *Plot Placement*, *Ideologic Placement* e *Screen Placement* (CHACEL E PATRIOTA; PALLACIOS, 2010).

4.1.4 Polícia Federativa do Brasil

A Polícia Federativa do Brasil (figuras 14, 15 e 16) é um nome alusivo à Polícia Federal. Grande parte da trama se passa na sede da Polícia Federativa, os principais personagens também fazem parte da polícia. No Mecanismo mostra a polícia sendo utilizada como instrumento político-ideológico pelos partidos políticos, pelos grandes empresários e até por outras entidades parceiras como Ministério Público e Justiça federal. A polícia faz parte da trama e sua marca é explorada de diversas formas (positiva e negativa).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “*Visual ou Screen Placement*”, “Menção no texto”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*” e “*Ideologic Placement*” conforme citado pelos autores (SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Faux Placement*, *Plot Placement*, *Ideologic Placement* e *Screen Placement*. (BLESSA, 2006; COMPARATO, 2009).

4.1.5 LACOSTE

O personagem Roberto Ibrahim (Enrique Diaz) estava com uma camisa da Lacoste (Figura 17) quando foi preso pela primeira vez. A marca foi explorada apenas nesta cena em toda a primeira temporada e apenas visualmente, além do uso do produto.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram “*Visual ou Screen Placement*”, “*Vertical*” e “*Uso do produto ou serviço*” conforme aludido pelos autores (SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram *Screen Placement* e *Plot Placement*. (BLESSA, 2006; COMPARATO, 2009).

4.1.6 Partidos Políticos

Uma ideologia é um corpo de ideias, e aqueles que concordam com a ideia principal de algo tomam uma posição ideológica para apoiá-la. A liberdade ilimitada é uma forte crença ideológica em países como o Brasil. E em diversos momentos da

trama na primeira temporada houve situações polêmicas em que o objetivo era que o espectador reflita.

Situações como desvio de dinheiro, lavagem de dinheiro, corrupção instalada em todas as esferas políticas, envolvimento de grandes empresas interessadas em benefícios licitatórios de entidades governamentais (Figuras 18, 19, 20 e 21).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação para analisar a atuação dos partidos políticos se enquadram como “*Ideologic Placement*”. A ação explorada foi *Ideologic Placement*, conforme nomeado pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.1.7 Cerveja

A cerveja é um elemento interligado com a cena, aparece de forma destacada, mas propositalmente sua marca não é explorada. Provavelmente por não haverem anunciantes para tal finalidade, por isso é utilizada uma marca fictícia e não explorada para ilustrar. Mas em pelo menos 5 cenas os personagens fazem uso da cerveja dentro da primeira temporada (Figuras 22 e 23).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Easter Egg / Product Placement Encoberto*”, “*Faux Placement*” e “Uso do produto ou serviço”. As ações exploradas foram *Easter Egg*, *Faux Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement*.

4.1.8 PETROBRASIL

A Petrobrasil é uma empresa fictícia que faz alusão a Petrobras, houve uma exploração da marca de diversas formas, menção no texto por parte dos personagens (desde a narrativa até os personagens diretamente e indiretamente), a empresa está completamente inserida no enredo da história, sendo responsável direta por diversos desvios de verbas em obras públicas de refinaria, atos de improbidade administrativa e de corrupção por seus responsáveis, fatores que tornam negativo a imagem da empresa com os espectadores, além de serem emitidos juízos de valores por parte dos personagens para com a Petrobrasil (Figuras 24, 25 e 26).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “*Visual ou Screen Placement*”, “Menção no texto”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “*Negative Placement*”, “Conceitual /Hiperativo com valorização/Verbal com

valorização” e “*Ideologic Placement*” conforme referenciado pelos autores (SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram Conceitual, *Faux Placement*, *Story Placement*, *Negative Placement*, *Plot Placement*, *Ideologic Placement* e *Screen Placement* (CHACEL E PATRIOTA, 2010; BLESSA, 2006; LEHU, 2007).

4.1.9 TR DISTRIBUIDORA (posto de combustível)

O posto de combustível TR DISTRIBUIDORA é uma empresa fictícia que faz alusão a BR DISTRIBUIDORA, e que no enredo foi utilizada como forma de lavar o dinheiro da corrupção dos governantes e como plano de fundo para o funcionamento da empresa CAMBTUR, foi pouco explorada somente nos primeiros episódios. A empresa estava integrada a trama e houve citações da marca pelos personagens (Figuras 27 e 28).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “*Visual ou Screen Placement*”, “Integrado”, “*Plot Placement*” e “Menção no texto” de acordo com os autores (BLESSA, 2006; COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Faux Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.1.10 CAMBTUR (casa de câmbio)

A Cambtur é outra empresa que foi criada especificamente para o seriado. Portanto fictícia e estava inserido na trama, na história servindo como uma empresa para lavar dinheiro dos governantes corruptos. Houve menção no texto por parte dos personagens e existe a exploração visual da marca da empresa durante os primeiros episódios da primeira temporada (Figuras 29 e 30).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “*Visual ou Screen Placement*”, “Integrado”, “*Plot Placement*” e “Menção no texto” conforme aludido pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007). As ações exploradas foram *Faux Placement*, *Story Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement*. (PALLACIOS, 2010; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.1.11 MILLER & BRECHT (empreiteira)

A Miller & Brecht é uma empresa fictícia do segmento de construção civil que é uma alusão ao Grupo Odebrecht. A Miller & Brecht junto com outras 12 empreiteiras faziam parte da maior organização de desvio de dinheiro e de interferência direta em eleições presidenciais, teve a exposição de todas as falcatruas de seus diretores (Ricardo Brecht e Plínio Brecht), evidenciando ao espectador pontos negativos a imagem da empresa (Figuras 33 e 34).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “*Visual ou Screen Placement*”, “Menção no texto”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “*Negative Placement*”, “Conceitual /Hiperativo com valorização/Verbal com valorização” e “*Ideologic Placement*” de acordo com os autores (SCHIAVO, 1999; BLESSA, 2006; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Conceitual*, *Faux Placement*, *Negative Placement*, *Script Placement*, *Screen Placement*, *Ideologic Placement* e *Plot Placement* (PINO E OLIVARES, 2006; COMPARATO, 2009).

4.1.12 ALBA BANK

O Alba Bank é um banco fictício criado especificamente para o seriado. Tem uma aparição bastante discreta e sutil e apenas uma vez na primeira temporada. Um cheque foi emitido pelo Ibraim para a aquisição de um carro como forma de propina para o João Pedro Rangel (Figura 34)

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*” e “*Visual ou Screen Placement*”. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012). As ações exploradas foram *Faux Placement* e *Screen Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.1.13 PIT STOP (Salgadinho)

Foi uma ação bem rápida e única na primeira temporada, o policial Luís Carlos Guilherme (Osvaldo Mil) estava de plantão, realizando uma investigação quando apareceu em uma cena comendo o salgadinho da marca Pit Stop (Figura 50) na ocasião o ator consome o produto e existe uma exploração visual do produto.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “Uso do produto ou Serviço”, “Hiperativo/Ativo” e “*Visual ou Screen Placement*”. As ações exploradas foram *Screen Placement* e *Plot Placement* (SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; BLESSA, 2006).

4.1.14 Jornal / Site / Revista

Durante o seriado houve ações de *Product Placement* que tiveram a mesma característica e produto final, mudando apenas a marca. São os jornais impressos, site e revistas. Todos os jornais, site e revistas são fictícios, existe sempre o uso por parte dos personagens e a marca é sempre destacada no audiovisual. A marca neste caso é um elemento figurativo ou de adereço que está integrado à cena.

4.1.14.1 GOOGLE

Foi uma ação bem rápida e única na primeira temporada, a policial Verena Cardoni realizou uma busca no site de pesquisa da Google para saber mais informações sobre o diretor da Petrobrasil com isso houve uma Interação e manipulação entre a atriz e a marca que se integra na série (figuras 40 e 41).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “Uso do produto ou Serviço”, “Hiperativo/Ativo” e “*Visual ou Screen Placement*” conforme mencionado pelos autores (SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012) As ações exploradas foram *Screen Placement* e *Plot Placement* (COMPARATO, 2009).

4.1.14.2 Jornal Tribuna da Cidade

No quarto episódio a ação ilustrada pela figura 57, o personagem João Pedro Rangel está em sua casa lendo o jornal “Tribuna da Cidade”, após ser libertado de sua primeira prisão.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “Passivo Secundário” conforme aludido pelos autores (LEHU, 2007; BLESSA, 2006). As ações exploradas foi a *Faux Placement*, a *Screen Placement* e *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010).

4.1.14.3 Jornal Diário Paulistano

No sexto episódio o personagem Marco Ruffo está lendo o jornal “O Diário Paulistano” (Figura 66), se informando sobre a descoberta que existiu vazamento de delação premiada por parte do doleiro e seu advogado.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “Passivo Secundário” conforme aludido pelos autores (LEHU, 2007; BLESSA, 2006). As ações exploradas foi a *Faux Placement*, a *Screen Placement* e *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010)

4.1.14.4 Jornal Diário Curitibaano

No oitavo episódio o jornal “Diário Curitibaano” (Figura 70) que informava sobre a notícia que o Juiz Rigo (Otto Jr.) havia autorizado à prisão dos diretores das principais empreiteiras do Brasil.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “Passivo Secundário” conforme aludido pelos autores (LEHU, 2007; BLESSA, 2006). As ações exploradas foi a *Faux Placement*, a *Screen Placement* e *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010)

4.1.14.5 Site - noticias.com

Também no oitavo episódio apareceu o Site “Notícias.Com” (Figura 68), com um layout igual ao da “Globo.com” que trazia a notícia da morte do até então Ministro da Justiça Mario Garcez Brito (Pietro Mário).

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “Passivo Secundário” conforme aludido pelos autores (LEHU, 2007; BLESSA, 2006). As ações exploradas foi a *Faux Placement*, a *Screen Placement* e *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010).

4.1.14.6 Revista - Vigilante Sombrio

No quarto episódio mostra o Juiz Rigo (Otto Jr.), deitado em sua cama com uma revista em quadrinhos chamada “Vigilante Sombrio” (Figura 58), como forma de exercitar seu hobby em um momento de folga.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “Passivo Secundário” conforme aludido pelos autores (LEHU, 2007; BLESSA, 2006). As ações exploradas foi a *Faux Placement*, a *Screen Placement* e *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010)

4.1.14.7 Revista - LEIA

No sexto episódio, após um vazamento de delação premiada, a Revista “Leia” (Figura 63 e 64), uma clara alusão à revista “Veja”, traz em sua capa uma informação polêmica onde mostrava que a então presidente da república Janete Ruscov (Sura Berditchevsky) e o ex-presidente da república João Higino (Arthur Kohl) sabiam de todos os desvios e falcatruas denunciadas pelo doleiro e o diretor da Petrobrasil.

Os tipos de *PP* utilizados nesta ação pela marca foram: “*Faux Placement*”, “Uso do produto ou serviço Hiperativo/Ativo”, “*Visual ou Screen Placement*” e “Passivo Secundário” conforme aludido pelos autores (LEHU, 2007; BLESSA, 2006). As ações

exploradas foi a *Faux Placement*, a *Screen Placement* e *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010)

4.1.15 Músicas

Apesar de não se tratar de uma marca propriamente dita, existe uma ação de *Product Placement* específica para a adição de músicas em narrativas audiovisuais, trata-se da “*Story Placement* e *Music Placement*” conforme aludido pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

De acordo com a definição de Regina Blessa (2006), e Santa Helena e Pinheiro (2012) se caracteriza pela utilização e promoção de uma música tema ou artista em uma narrativa audiovisual. No seriado, existem músicas em 4 momentos diferentes:

Na primeira ocasião no segundo episódio tocou a música BICHOS – TITÃS (figura 38), quando o personagem João Pedro Rangel comprou o carro evoque e estava viajando até sua residência.

Em outro momento no terceiro episódio tocou a música FLUME & CHET FAKER - DROP THE GAME (figura 54), durante o transporte do Roberto Ibrahim para a prisão pela polícia.

A terceira música apareceu no quinto episódio da primeira temporada e tocou a música FÁBIO JR - ALMA GÊMEA (Figura 59), onde Roberto Ibrahim e Wilma Kitano (Alessandra Colasanti) que estavam presos tiveram um encontro romântico dentro da cela.

A última música da primeira temporada foi apreciada no oitavo episódio, onde tocou a música SEU JORGE - JUÍZO FINAL (Figura 69), durante a operação policial que culminou a apreensão dos empresários das maiores empreiteiras e que estavam sendo investigados pela Lava Jato.

4.1.16 Destinos turísticos

Esta é outra ação que mesmo não sendo explicitamente uma marca, mas existe uma definição de *Product Placement* que acontece segundo Regina Blessa (2006), Santa Helena e Pinheiro (2012) quando um Destino turístico é inserido em uma narrativa audiovisual com o intuito de divulgar aquele local turisticamente ou para fins

de promoção da localidade. No seriado existiram 2 (dois) momentos caracterizados como *Destination Placement*, conforme aludido pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

Após ter sido preso pela primeira vez personagem João Pedro Rangel e sua esposa sondam um lugar para fugir das investigações e discutem a possibilidade de ir para o Japão (Figura 54), mencionando um destino turístico no país.

A segunda ação de *Destination Placement* foi à mesma cena, onde os mesmos personagens ainda discutindo sobre o local para fugir, citam a África do Sul (figura 56) como destino, neste caso ainda citaram três pontos turísticos e mostraram uma foto de uma delas, inclusive foi à decisão do local para fugir.

4.2 ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* - *HOUSE OF CARDS*

No quadro 8 concentra, de forma sintética, todas as inserções publicitárias que foram observadas na primeira temporada do seriado *House of Cards*, exibido pela Netflix.

Realizou-se uma análise descritiva das ações de *PP* identificadas na tabela 8. A fim de quantificar alguns dados importantes relacionados a este seriado americano tivemos apresentadas 45 marcas diferentes, sendo 29 marcas reais e 16 marcas criadas especificamente para a narrativa audiovisual. Os principais segmentos que investiram nesta produção americana foram os de smartphones, computadores e televisores com 14 marcas diferentes.

Em relação às ações de *PP*, foram detectados de forma mais predominantes o Estímulo Visual (presente em 37 cenas), Plot Placement (Presente em 22 cenas), Integrado (presente em 22 cenas) e Uso do Produto/Serviço (presente em 19 cenas).

Na descrição segmentada, relacionamos em qual narrativa audiovisual aquela marca foi referenciada e o tipo de *PP* associado às ações.

Quadro 8 - Análise de Product Placement x Marca "House of Cards" (1º Temporada)

ANÁLISE DA 1ª TEMPORADA DO SERIADO – HOUSE OF CARDS – ORIGINAL NETFLIX (EUA)

EPISÓDIO / TEMPO	DURAÇÃO DO PP	TIPOS DE PP	MARCA/ PRODUTO	FOTO / ILUSTRAÇÃO PP
<p>1ª TEMPORADA EPISÓDIO 1 "CAPÍTULO 1"</p> <p>MINUTO 06:46"</p> <p>1ª TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4"</p> <p>MINUTO 14:41"</p>	<p>38 SEG</p> <p>33 SEG</p>	<p>- ESTÍMULO VISUAL;</p> <p>- SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO;</p> <p>- PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL;</p> <p>- PASSIVO SECUNDÁRIO.</p>	<p>MICROONDAS - PANASONIC</p>	 <p>Figura 71: Print Screen Série "House off Cards" (PANASONIC)</p>
<p>1ª TEMPORADA EPISÓDIO 1 "CAPÍTULO 1"</p> <p>MINUTO 9:57</p> <p>MINUTO 50:03</p> <p>EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4"</p> <p>MINUTO 10:58"</p> <p>MINUTO 32:01"</p> <p>MINUTO 40:38"</p>	<p>27 SEG</p> <p>53 SEG</p> <p>2MIN18SEG</p> <p>56 SEG</p> <p>58 SEG</p> <p>1MIN03SEG</p> <p>5 SEG</p> <p>1 MIN 32 SEG</p> <p>1 MIN 12 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT;</p> <p>- ESTÍMULO VISUAL;</p> <p>- VISUAL OU SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- MENÇÃO NO TEXTO;</p> <p>- USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;</p> <p>-HIPERATIVO /ATIVO;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT.</p>	<p>JORNAL THE WASHINGTON HERALD</p>	 <p>Figura 72: Print Screen Serie "House of Cards" (THE WASHINGTON HERALD)</p>  <p>Figura 73: Print Screen Serie "House of Cards" (THE WASHINGTON HERALD)</p>

--	--	--	--



Figura 74: Print Screen Serie “House of Cards” (THE WASHINGTON HERALD)

1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “CAPÍTULO 1” MINUTO 06:33”	6 SEG	<p>VERBAL / SCRIPT PLACEMENT;</p> <p>- HIPERATIVO COM MENÇÃO;</p> <p>-VERBAL COM MENÇÃO;</p> <p>-NEGATIVE PLACEMENT.</p>	THIRTY-MILE ZONE (TMZ) SITE DE ENTRETENIMENTO
---	-------	---	---

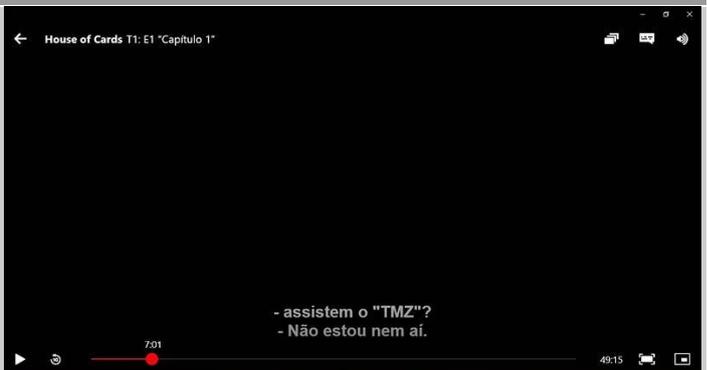


Figura 75: Print Screen Serie “House of Cards” (TMZ)

1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “CAPÍTULO 1” MINUTO 06:46” MINUTO 18:41	7 SEG 6SEG	<p>- EASTER EGG;</p> <p>- PRODUCT PLACEMENT ENCOBERTO;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>-PLOT PLACEMENT.</p>	COCA COLA (FREEZER)
---	---------------	--	---------------------



Figura 76: Print Screen Serie “House of Cards” (COCA-COLA)

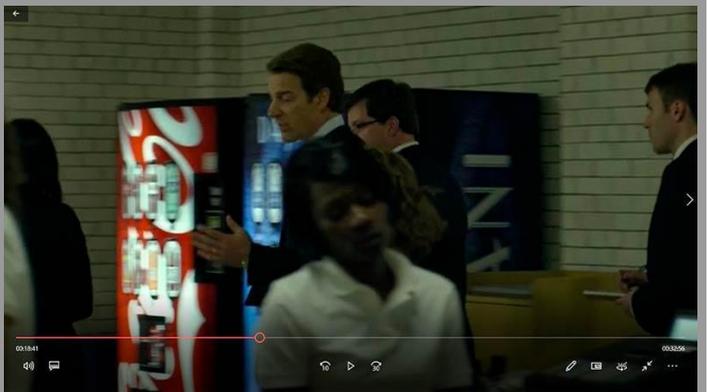


Figura 77: Print Screen Serie “House of Cards” (COCA COLA)



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 "CAPÍTULO 1"</p> <p>MINUTO 10:58"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2"</p> <p>MINUTO 33:15"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3"</p> <p>MINUTO 06:16"</p>	<p>44seg 23 SEG 49 SEG</p>	<p>- EASTER EGG; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> ENCOBERTO; - INTEGRADO; - <i>PLOT PLACEMENT</i>.</p>	<p>CLEAN WATER INITIATIVE</p>		<p>Figura 78: Print Screen Serie "House of Cards" (CLEAN WATER)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 "CAPÍTULO 1"</p> <p>MINUTO 18:13"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3"</p> <p>MINUTO 26:41" MINUTO 41:17"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5"</p> <p>MINUTO 40:54"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "CAPÍTULO 6"</p> <p>MINUTO 00:13" MINUTO 40:57"</p>	<p>29 SEG 42 SEG 51 SEG 41 SEG 39 SEG</p>	<p>- ESTÍMULO VISUAL; - <i>SCREEN PLACEMENT</i>; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> CLÁSSICO; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> TRADICIONAL; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO</p>	<p>TELEVISOR - SAMSUNG</p>		<p>Figura 79: Print Screen Serie "House of Cards" (SAMSUNG)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 "CAPÍTULO 1"</p> <p>MINUTO 16:10" MINUTO 18:36"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2"</p> <p>MINUTO 05:45" MINUTO 10:17 MINUTO 16:34 MINUTO 22:59</p> <p>1º TEMPORADA</p>	<p>1MIN12 32 SEG 28 SEG 2 MIN 02 SEG 40SEG 3SEG 4 SEG 9 SEG 22 SEG 44SEG 32 SEG 51 SEG 32 SEG 2 SEG</p>	<p>- ESTÍMULO VISUAL; - <i>SCREEN PLACEMENT</i>; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> CLÁSSICO; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> TRADICIONAL; - PASSIVO SECUNDÁRIO; -USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;</p>	<p>DESKTOP - IMAC (APPLE)</p>		<p>Figura 81: Print Screen Serie "House of Cards" (IMAC - APPLE)</p>

EPISÓDIO 3
 "CAPÍTULO 3"
 MINUTO 02:46"
 1º
 TEMPORADA
 EPISÓDIO 4
 "CAPÍTULO 4"
 MINUTO 04:17"
 MINUTO 29:52"
 MINUTO 42:48"
 1º
 TEMPORADA
 EPISÓDIO 5
 "CAPÍTULO 5"
 MINUTO 06:03"
 MINUTO 22:39"
 1º
 TEMPORADA
 EPISÓDIO 6
 "CAPÍTULO 6"
 MINUTO 25:26"
 MINUTO 31:51"
 1º
 TEMPORADA
 EPISÓDIO 7
 "CAPÍTULO 7"
 MINUTO 09:54"
 MINUTO 36:35"

-HIPERATIVO /ATIVO

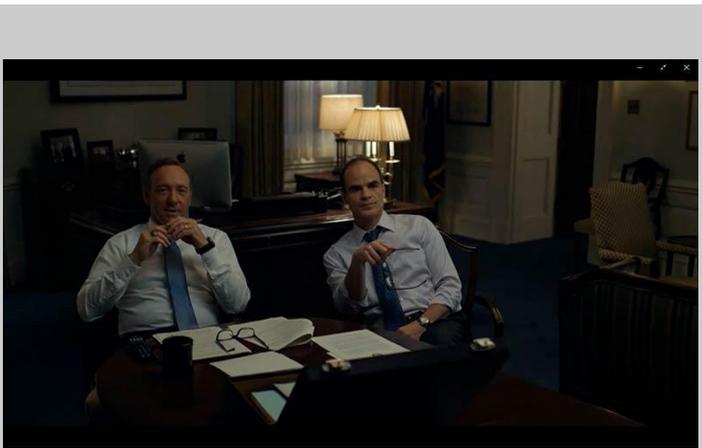


Figura 82: Print Screen Serie "House of Cards" (IMAC – APPLE)



Figura 83: Print Screen Serie "House of Cards" (IMAC – APPLE)

1º
 TEMPORADA
 EPISÓDIO 1
 "CAPÍTULO 1"
 MINUTO 21:32"

41 SEG

- META PLACEMENT;
 - HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO;
 - VERBAL COM VALORIZAÇÃO;
 - EASTER EGG;
 -PRODUCT PLACEMENT ENCOBERTO;
 - INTEGRADO
 - PLOT PLACEMENT

VINHO BORDEAUX



Figura 84: Print Screen Série "House of Cards" (VINHO)

1º
 TEMPORADA
 EPISÓDIO 1
 "CAPÍTULO 1"
 MINUTO 35:36"

5 seg.

- VERBAL / SCRIPT PLACEMENT;
 - HIPERATIVO COM MENÇÃO;
 VERBAL COM MENÇÃO.

STARBUCKS (CAFETERIA)





1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 "CAPÍTULO 1" MINUTO 39:59"	25 SEG 54 SEG 1MIN12SE G 46 SEG 1MIN01SE G	- ESTÍMULO VISUAL; - SCREEN PLACEMENT;	IPHONE (APPLE)
1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3" MINUTO 25:57" MINUTO 46:07"	1MIN33SE G 49 SEG 21 SEG 35 SEG 1 MIN 34 SEG 43 SEG 1 MIN 12 SEG	- PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PASSIVO SECUNDÁRIO;	
1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 32:20" MINUTO 41:34" MINUTO 44:03"	1 MIN 21 SEG 12 SEG	-USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; -HIPERATIVO /ATIVO	
1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5" MINUTO 00:15" MINUTO 15:01" MINUTO 24:09" MINUTO 27:44"			
1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "CAPÍTULO 6" MINUTO 07:24" MINUTO 10:23" MINUTO 39:14"			
1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 "CAPÍTULO 7" MINUTO 50:47"			
1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 "CAPÍTULO 8" MINUTO 17:37"			
1º TEMPORADA EPISÓDIO 9 "CAPÍTULO 9" MINUTO 05:55"			

Figura 85: Print Screen Serie "House of Cards" (STARBUCKS)

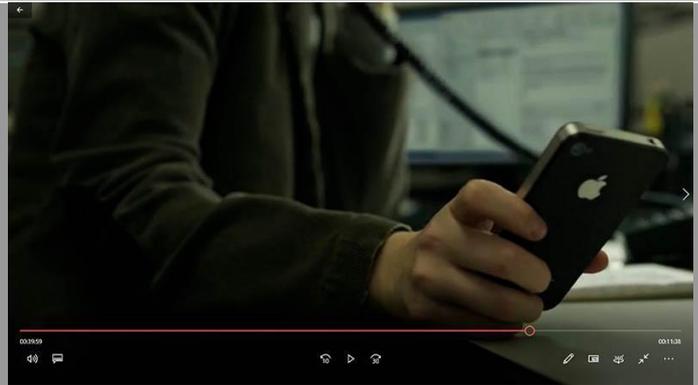


Figura 86: Print Screen Serie "House of Cards" (IPHONE)



Figura 87: Print Screen Serie "House of Cards" (IPHONE)



Figura 88: Print Screen Serie "House of Cards" (IPHONE)



Figura 89: Print Screen Serie “House of Cards” (IPHONE)

1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “CAPÍTULO 1”
 MINUTO 17:10” (TV)
 MINUTO 48:28” (TV)
 1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “CAPÍTULO 2”
 MINUTO 09:48” (TV)
 MINUTO 12:18” (TV)
 MINUTO 23:06 (SITE)
 MINUTO 35:02” (TV)
 MINUTO 37:58” (TV)
 1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 “CAPÍTULO 3”
 MINUTO 26:17”
 1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 “CAPÍTULO 6”
 MINUTO 00:09”
 MINUTO 16:32”
 MINUTO 18:11”

42 SEG
 23 SEG
 38 SEG
 1MIN12SE
 G
 31 SEG
 40SEG
 19 SEG
 5SEG
 2 MIN 17
 SEG

- VISUAL / SCREEN PLACEMENT;
 - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO;
 - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL;
 - MENÇÃO NO TEXTO;
 - VERBAL /SCRIPT PLACEMENT;
 - HIPERATIVO COM MENÇÃO;
 - VERBAL COM MENÇÃO;
 - PRODUCT PLACEMENT CORPORATIVO.

CNN (TV /SITE)



Figura 90: Print Screen Serie “House of Cards” (CNN-TV)



Figura 91: Print Screen Serie “House of Cards” (CNN-TV)

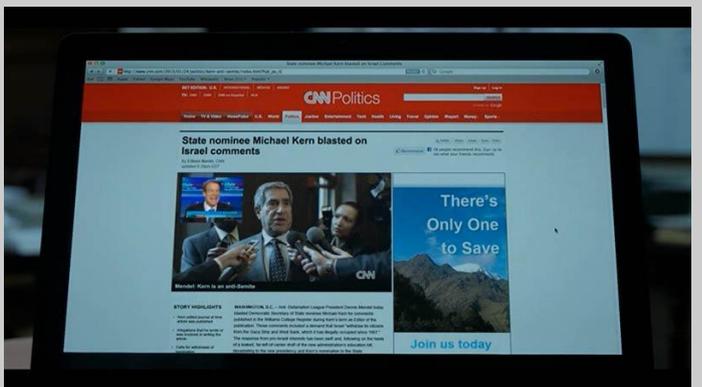


Figura 92: Print Screen Serie “House of Cards” (CNN-SITE)



Figura 93: Print Screen Serie “House of Cards” (CNN)



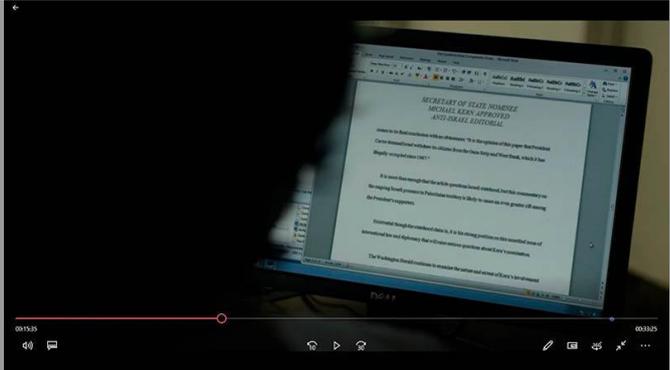
Figura 94: Print Screen Serie “House of Cards” (FREDDY’S BBQ)



Figura 95: Print Screen Serie “House of Cards” (FREDDY’S BBQ)



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 1 “CAPÍTULO 1” MINUTO 49:19”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “CAPÍTULO 2” MINUTO 00:30”</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “CAPÍTULO 4” MINUTO 30:44”</p>	<p>3MIN12SEG G</p> <p>53 SEG 1MIN33SEG G</p>	<p>- FAUX PLACEMENT;</p> <p>- VISUAL / SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT;</p> <p>- MENÇÃO NO TEXTO;</p> <p>- CONCEITUAL HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO;</p> <p>- VERBAL COM VALORIZAÇÃO.</p>	<p>FREDDY’S BBQ JOINT (RESTAURANTE)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 “CAPÍTULO 2” MINUTO 00:30”</p>	<p>12 SEG</p>	<p>- FAUX PLACEMENT;</p> <p>- VISUAL / SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT.</p>	<p>JUNE LIQUORS</p>

<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2" MINUTO 15:35"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "CAPÍTULO 6" MINUTO 34:21"</p>	<p>42 SEG 25 SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ESTÍMULO VISUAL; - SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PASSIVO SECUNDÁRIO; -USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; -HIPERATIVO /ATIVO 	<p>DELL (MONITOR – PC)</p>	<p>Figura 96: Print Screen Serie "House of Cards" (JUNE LIQUORS)</p> 
				<p>Figura 97: Print Screen Serie "House of Cards" (DELL – DESKTOP)</p> 
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2" MINUTO 16:24"</p>	<p>2MIN39SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - VISUAL / SCREEN PLACEMENT; - HIPERATIVO COM MENÇÃO; - VERBAL COM MENÇÃO; - PRODUCT PLACEMENT CORPORATIVO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; -PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO. 	<p>TV ABC NEWS</p>	<p>Figura 99: Print Screen Serie "House of Cards" (TV ABC NEWS)</p> 
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3" MINUTO 01:47"</p>	<p>49 SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - VISUAL / SCREEN PLACEMENT; - HIPERATIVO COM MENÇÃO; - VERBAL COM MENÇÃO; - PRODUCT PLACEMENT CORPORATIVO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; 	<p>(TV) WCPP SIX</p>	<p>Figura 98: Print Screen Serie "House of Cards" (DELL – DESKTOP)</p> 



		-PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO.		Figura 100: Print Screen Serie "House of Cards" (TV WCPP SIX)
1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2" MINUTO 19:29" MINUTO 23:27"	58 SEG 1 MIN 44 SEG 51 SEG 39 SEG	- ESTÍMULO VISUAL; - SCREEN PLACEMENT;	DELL (NOTEBOOK)	
1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3" MINUTO 41:16"		- PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL;		Figura 101: Print Screen Série "House of Cards" (DELL – NOTEBOOK)
1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 "CAPÍTULO 7" MINUTO 43:52"		- PASSIVO SECUNDÁRIO; -USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; -HIPERATIVO /ATIVO		
				Figura 102: Print Screen Série "House of Cards" (DELL – NOTEBOOK)
				
				Figura 103: Print Screen Série "House of Cards" (DELL – NOTEBOOK)
1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2" MINUTO 23:27"	49 SEG	- META PLACEMENT; - HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO; - VERBAL COM VALORIZAÇÃO; - EASTER EGG; -PRODUCT PLACEMENT ENCOBERTO; - INTEGRADO	ENTERPRISE RENT A CAR(LOCADORA DE VEÍCULOS)	

		- PLOT PLACEMENT	
1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2" MINUTO 16:59" MINUTO 35:16"	47 SEG 38 SEG	- ESTÍMULO VISUAL; - SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO	LG (TELEVISOR)
1º TEMPORADA EPISÓDIO 2 "CAPÍTULO 2" MINUTO 13:16" MINUTO 22:31" 1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3" MINUTO 13:26" 1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 01:44" 1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5" MINUTO 08:11"	36 SEG 32 SEG 29 SEG	- ESTÍMULO VISUAL; - SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - EASTER EGG; - PRODUCT PLACEMENT ENCOBERTO; - INTEGRADO; -PLOT PLACEMENT.	RED BULL (ENERGÉTICO) COCA COLA (COKE DIET)

Figura 104: Print Screen Serie "House of Cards" (ENTERPRISE)



Figura 105: Print Screen Serie "House of Cards" (LG-TV)

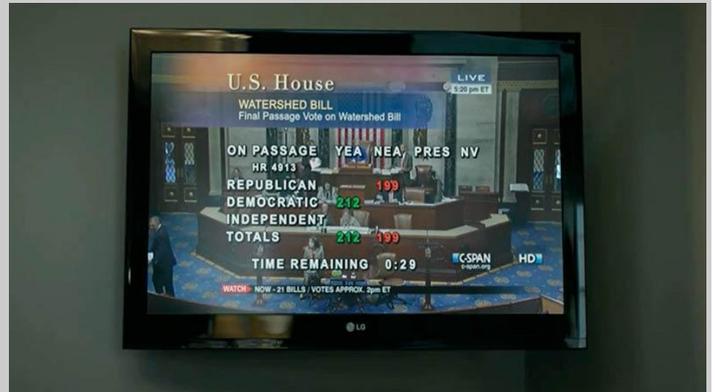


Figura 106: Print Screen Serie "House of Cards" (LG-TV)



Figura 107: Print Screen Serie "House of Cards" (RED BULL)





<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3" MINUTO 42:15"</p>	<p>1MIN44SE G</p>	<p>-SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO</p>	<p>JOHN DEERE (CORTADOR DE GRAMA)</p>	<p>Figura 108: <i>Print Screen Serie "House of Cards" (RED BULL)</i></p>  <p>Figura 109: <i>Print Screen Serie "House of Cards" (JOHN DEERE)</i></p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3" MINUTO 23:10" MINUTO 46:18"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 43:51"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5" MINUTO 19:07"</p>	<p>2 MIN 02 SEG 46 SEG 51 SEG 2 MIN 13 SEG</p>	<p>- SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO</p>	<p>BLACKBERRY(S MARTPHONE)</p>	 <p>Figura 110: <i>Print Screen Serie "House of Cards" (BLACKBERRY)</i></p>  <p>Figura 111: <i>Print Screen Serie "House of Cards" (BLACKBERRY)</i></p> 



				Figura 112: <i>Print Screen Serie "House of Cards"</i> (BLACKBERRY)
1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 02:08"	37SEG	- EASTER EGG; - PRODUCT PLACEMENT ENCOBERTO; - INTEGRADO; - PLOT PLACEMENT.	REFRIGERANTE	
1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 08:27"	1MIN25SEG	- SCREEN PLACEMENT ; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO	NIKE (CAMISA)	
1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 11:29"	1MIN44SEG	- SCREEN PLACEMENT ; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO	PIZZA HUT	
1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 05:36" MINUTO 13:49" MINUTO 20:23" 1º TEMPORADA EPISÓDIO 5"CAPÍTULO 5" MINUTO 08:09" MINUTO 12:41" MINUTO 24:48"	3SEG 1 MIN 18 SEG 48SEG 12 SEG 27 SEG 39 SEG 26SEG 4 SEG 15 SEG	- ESTÍMULO VISUAL; - SCREEN PLACEMENT ; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PASSIVO SECUNDÁRIO;	MacBook Air (APPLE)	



<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "CAPÍTULO 6" MINUTO 10:15"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 "CAPÍTULO 7" MINUTO 10:36"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 9 "CAPÍTULO 9" MINUTO 05:50"</p>		<p>-USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;</p> <p>-HIPERATIVO /ATIVO</p>		<p>Figura 116: Print Screen Serie "House of Cards" (MACBOOK AIR)</p> 
				<p>Figura 117: Print Screen Serie "House of Cards" (MACBOOK AIR)</p>  <p>Figura 118: Print Screen Serie "House of Cards" (MACBOOK AIR)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 17:58"</p>	36SEG	<p>- VISUAL / SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT;</p> <p>- MENÇÃO NO TEXTO;</p> <p>- CONCEITUAL /HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO;</p> <p>- VERBAL COM VALORIZAÇÃO</p>	PLAYSTATION PORTABLE (SONY)	 <p>Figura 119: Print Screen Serie "House of Cards" (PLAYSTATION)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 "CAPÍTULO 4" MINUTO 35:32"</p>	2MIN36 SEG	<p>- VISUAL / SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- INTEGRADO;</p> <p>- PLOT PLACEMENT;</p> <p>- MENÇÃO NO TEXTO;</p> <p>- CONCEITUAL /HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO;</p>	VINHO DON GIOVANNI CHARDONNAY	



		- VERBAL COM VALORIZAÇÃO		<p>Figura 120: <i>Print Screen</i> Série “House of Cards” (DON GIOVANNI)</p>  <p>Figura 121: <i>Print Screen</i> Série “House of Cards” (DON GIOVANNI)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “CAPÍTULO 4” MINUTO 43:07”</p>	31 SEG	<p>- EASTER EGG; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> ENCOBERTO; - INTEGRADO; - <i>PLOT PLACEMENT.</i></p>	HEINEKEN (CERVEJA)	 <p>Figura 122: <i>Print Screen</i> Serie “House of Cards” (HEINEKEN)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 4 “CAPÍTULO 4” MINUTO 44:11”</p>	16 SEG	<p>- <i>FAUX PLACEMENT</i>; - VISUAL / <i>SCREEN PLACEMENT</i>; - INTEGRADO; - <i>PLOT PLACEMENT.</i></p>	JOANNE'S FOOD MART	 <p>Figura 123: <i>Print Screen</i> Serie “House of Cards” (JOANNE'S FOOD MART)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 “CAPÍTULO 5” MINUTO 18:20” MINUTO 39:23” 1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 “CAPÍTULO 6” MINUTO 08:40” MINUTO 12:47” MINUTO 16:33”</p>	44SEG 1MIN13SEG 1 MIN 02 SEG 39 SEG 42 SEG	<p>- <i>FAUX PLACEMENT</i>; - VISUAL / <i>SCREEN PLACEMENT</i>; - INTEGRADO; - <i>PLOT PLACEMENT.</i></p>	AMERICAN ORGANIZATION OF TEACHERS AND EDUCATORS	



				Figura 124: Print Screen Serie "House of Cards" (AMERICAN ORGANIZATIONS)
1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5" MINUTO 26:31"	2MIN31 SEG	- FAUX PLACEMENT; - VISUAL / SCREEN PLACEMENT; - INTEGRADO; - PLOT PLACEMENT; - MENÇÃO NO TEXTO; - NEGATIVE PLACEMENT.	HOTEL COTESWORTH	 <p>Figura 125: Print Screen Serie "House of Cards" (HOTEL)</p>
1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5" MINUTO 36:41" 1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "CAPÍTULO 6" MINUTO 09:13" MINUTO 41:12	17 SEG 29 SEG 9 SEG	-SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO ATIVO	TOSHIBA (NOTEBOOK)	 <p>Figura 126: Print Screen Série "House of Cards" (TOSHIBA – NOTEBOOK)</p>  <p>Figura 127: Print Screen Série "House of Cards" (TOSHIBA – NOTEBOOK)</p>



<p>EPISÓDIO 3 "CAPÍTULO 3"</p> <p>MINUTO 05:21"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5"</p> <p>MINUTO 41:50"</p> <p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "CAPÍTULO 6"</p> <p>MINUTO 31:33"</p>	<p>35 SEG 33 SEG 39 SEG</p>	<p>- ESTÍMULO VISUAL;</p> <p>- SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO;</p> <p>- PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL;</p> <p>- PASSIVO SECUNDÁRIO;</p> <p>-USO DO PRODUTO OU SERVIÇO;</p> <p>-HIPERATIVO /ATIVO</p>	<p>IPAD (APPLE)</p>		<p>Figura 128: Print Screen Serie "House of Cards" (IPAD)</p> <p>Figura 129: Print Screen Serie "House of Cards" (IPAD)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5"</p> <p>MINUTO 30:32"</p>	<p>31 SEG</p>	<p>- VISUAL / SCREEN PLACEMENT;</p> <p>- HIPERATIVO COM MENÇÃO;</p> <p>- VERBAL COM MENÇÃO;</p> <p>- PRODUCT PLACEMENT CORPORATIVO;</p> <p>- PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL;</p> <p>-PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO.</p>	<p>28 NEWS (TV)</p>		<p>Figura 130: Print Screen Serie "House of Cards" (TV- 28 NEWS)</p> <p>Figura 131: Print Screen Serie "House of Cards" (TV- 28 NEWS)</p>

<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 5 "CAPÍTULO 5"</p> <p>MINUTO 30:32"</p>	<p>12 SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - VISUAL / SCREEN PLACEMENT; - HIPERATIVO COM MENÇÃO; - VERBAL COM MENÇÃO; - PRODUCT PLACEMENT CORPORATIVO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; -PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO. 	<p>TV WNKW (THE LOCAL CHOICE)</p>	
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 6 "CAPÍTULO 6"</p> <p>MINUTO 15:51"</p>	<p>14 SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - VISUAL / SCREEN PLACEMENT; - HIPERATIVO COM MENÇÃO; - VERBAL COM MENÇÃO; - PRODUCT PLACEMENT CORPORATIVO; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; -PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO. 	<p>TV WV DC</p>	
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 "CAPÍTULO 7"</p> <p>MINUTO 15:27"</p>	<p>28 seg.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PLOT PLACEMENT; - SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO. 	<p>KETCHUP HEINZ</p>	
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 7 "CAPÍTULO 7"</p> <p>MINUTO 40:39"</p>	<p>7SEG</p>	<ul style="list-style-type: none"> -SCREEN PLACEMENT; - PRODUCT PLACEMENT TRADICIONAL; - PRODUCT PLACEMENT CLÁSSICO; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO 	<p>OLYMPUS (GRAVADOR DIGITAL)</p>	

Figura 132: Print Screen Serie "House of Cards" (TV WNKW)

Figura 133: Print Screen Serie "House of Cards" (TV WV DC)

Figura 134: Print Screen Serie "House of Cards" (HEINZ)

Figura 135: Print Screen Serie "House of Cards" (OLYMPUS)

<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 "CAPÍTULO 8" MINUTO 13:56"</p>	<p>33SEG</p>	<p>- EASTER EGG; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> ENCOBERTO; - INTEGRADO; - <i>PLOT PLACEMENT</i>.</p>	<p>CERVEJA</p>	 <p>Figura 136: <i>Print Screen</i> Série "House of Cards" (CERVEJA)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 "CAPÍTULO 8" MINUTO 13:56"</p>	<p>35 SEG</p>	<p>- <i>META PLACEMENT</i>; - HIPERATIVO COM VALORIZAÇÃO; - VERBAL COM VALORIZAÇÃO; - EASTER EGG; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> ENCOBERTO; - INTEGRADO - <i>PLOT PLACEMENT</i></p>	<p>CERVEJA XX</p>	 <p>Figura 137: <i>Print Screen</i> Série "House of Cards" (CERVEJA XX)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 8 "CAPÍTULO 8" MINUTO 13:56"</p>	<p>21 SEG</p>	<p>- <i>SCREEN PLACEMENT</i>; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> TRADICIONAL; - <i>PRODUCT PLACEMENT</i> CLÁSSICO; - PASSIVO SECUNDÁRIO; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO; - HIPERATIVO /ATIVO</p>	<p>RAY BAN (ÓCULOS)</p>	 <p>Figura 138: <i>Print Screen</i> Serie "House of Cards" (RAY BAN)</p>
<p>1º TEMPORADA EPISÓDIO 9 "CAPÍTULO 9" MINUTO 23:33"</p>	<p>24 SEG</p>	<p>- <i>FAUX PLACEMENT</i>; - VISUAL / <i>SCREEN PLACEMENT</i>; - <i>STORY PLACEMENT</i>; - <i>PLOT PLACEMENT</i>; - USO DO PRODUTO OU SERVIÇO.</p>	<p>MILK SKIN PLUS</p>	 <p>Figura 139: <i>Print Screen</i> Serie "House of Cards" (MILK)</p>

4.2.1 PANASONIC

Zoe Barnes (Kate Mara), uma repórter do jornal The Washington Herald estava conversando com seu colega de trabalho na copa do escritório ao lado dos microondas (Figura 71)

Na ocasião os tipos de *Product Placement* explorados foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*” e “Passivo Secundário”, de acordo com os autores (CHACEL E PATRIOTA, 2010; SCHIAVO, 1999; BLESSA, 2006). Pois houve uma exploração visual do equipamento de micro-ondas na cena. Uma ação de *Screen Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.2.2 Jornal The Washington Herald

A primeira temporada de *House of Cards* se passa na capital dos EUA, Washington DC, e mostra de forma destacada as ações de um jornal fictício, criado para fazer parte da trama, explorando a marca desde as atividades internas (figuras 72 e 73) como seu produto final (Jornal The Washington Herald) (Figura 74).

Os tipos de *PP* utilizados para esta marca foram a “*Faux Placement*”, “Estímulo visual”, “Visual ou *Screen Placement*”, “Menção no texto”, “Uso do produto ou serviço”, “Hiperativo/Ativo”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme mencionados pelos autores (BLESSA, 2006; CHACEL E PATRIOTA, 2010; PINO E OLIVARES, 2006). As ações referenciadas foram *Screen Placement*, *Faux Placement*, *Story Placement*, *Script Placement*, *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; PALLACIOS, 2010).

4.2.3 Site TMZ

Na redação do Jornal The Washington Herald o personagem Sebastian Arcelus (Lucas Goodwin) fala do site de TMZ, se referenciando negativamente aos tipos de notícias divulgadas no site (figura 75), em uma ação exclusivamente verbal.

Os tipos de *PP* utilizados nesta abordagem foram: “Verbal / *Script Placement*”, “Hiperativo com menção”, “verbal com menção” e “*Negative Placement*” segundo os

autores (COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007). As ações exploradas foram a *Script Placement* e a *Negative Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.2.4 Bebidas

4.2.4.1 Coca-Cola

Nos corredores da redação do Jornal The Washington Herald durante uma conversa dos personagens da trama é explorado visualmente de forma discreta e rápida, mas de forma integrada a trama uma máquina de refrigerantes com a identidade visual da Coca-Cola (figuras 76 e 77).

Os tipos de *PP* aplicados foram “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” (PINO E OLIVARES, 2006; CHACEL E PATRIOTA, 2010). As Ações exploradas foram a *Story Placement*, *Easter Egg*, *Plot Placement* e *Screen Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; PALLACIOS, 2010).

4.2.4.2 Coca-Cola Diet (DIET COKE)

Em uma reunião de uma comissão para reformar leis voltadas à educação na Casa Branca, foi explorado visualmente e de forma discreta e encoberta, a imagem de uma lata de refrigerante Diet Coke na mesa de reunião (Figura 107) de forma integrada a trama.

Os tipos de *PP* aplicados foram: “Estímulo visual / *Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme citado pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; CHACEL E PATRIOTA, 2010). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; BLESSA, 2006).

4.2.4.3 RED BULL

Em uma reunião de uma comissão para reformar leis voltadas a educação na Casa Branca, foi explorado visualmente e de forma discreta e encoberta, a imagem de uma lata de Red Bull na mesa de reunião (Figura 108) de forma integrada a trama.

Os tipos de *PP* aplicados foram: “Estímulo visual / *Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme citado pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; CHACEL E PATRIOTA, 2010). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; BLESSA, 2006).

4.2.4.4 Refrigerante

Em uma reunião no gabinete do senador do Colorado e candidato ao cargo de secretário de Estado Michael Kern (Kevin Kilner), foi explorado visualmente a imagem de uma lata de refrigerante, sem que seja demonstrada a marca (figura 113).

Os tipos de *PP* aplicados foram “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme nomeado pelos autores (COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999; PINO E OLIVARES, 2006). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; PALLACIOS, 2010).

4.2.4.5 VINHO BOUDEAUX

Após uma noite romântica em seu apartamento o personagem Peter Russo (Corey Stoll) sugere a abertura de um vinho para comemorar. Entre ironia e brincadeira, existe um exercício de metalinguagem e o manuseio do ator com o produto (figura 84), mesmo com o produto estando encoberto, mas integrado a trama.

Os tipos de *PP* aplicados foram: “Estímulo visual / *Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme citado pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; CHACEL E PATRIOTA, 2010). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; BLESSA, 2006).

4.2.4.6 Vinho Don Giovanni Chardonnay

Em um jantar oferecido na casa do Francis J. Underwood (Kevin Spacey) para amigos com o objetivo de pedir doação para um projeto é oferecido às visitas um Vinho *Don Giovanni Chardonnay* e nesta ação são enumeradas vantagens em relação a seu sabor e safra, além do produto ser consumido por mais de uma vez na mesma cena (figuras 120 e 121).

Os tipos de *PP* aplicados foram “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme nomeado pelos autores (COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999; PINO E OLIVARES, 2006). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; PALLACIOS, 2010).

4.2.4.7 HEINEKEN

Ao mostrar cenas em um bar muito movimentado da cidade do Colorado é explorado visualmente e de forma bastante discreta uma garrafa cerveja Heineken (figura 122) em cima de uma bancada, na ocasião não houve consumo nem interação com nenhum personagem.

Os tipos de *PP* aplicados foram “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme nomeado pelos autores (COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999; PINO E OLIVARES, 2006). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; PALLACIOS, 2010).

4.2.4.8 Cerveja

Em uma cena no bar, o candidato a governador Peter Russo (Corey Stoll) e Paul Capra (Wass Stevens), um oficial sindical do sul da Filadélfia e amigo de Peter Russo conversam sobre um possível apoio nas próximas eleições. Na cena eles consomem uma cerveja em que não aparece marca, por estar encoberta (figura 136).

Os tipos de *PP* aplicados foram “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme nomeado pelos autores (COMPARATO,

2009; SCHIAVO, 1999; PINO E OLIVARES, 2006). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; PALLACIOS, 2010).

4.2.4.9 Cerveja Equis XX Lager

O personagem Adam Galloway (Ben Daniels), um fotógrafo de renome mundial, conversa com a personagem e Claire Underwood (Robin Wright) por telefone, enquanto consome a cerveja Equis XX (figura 137) e a mesma é explorada visualmente.

Os tipos de *PP* aplicados foram: “Estímulo visual / *Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme citado pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; CHACEL E PATRIOTA, 2010). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; BLESSA, 2006).

4.2.5 Clean Water Initiative - CWI

A Clean Water Initiative (CWI) é uma organização de caridade fictícia criada e integrada a trama que desenvolve iniciativas de Água Limpa. Fundada por Claire Underwood, a esposa de Francis. Os escritórios da CWI (Figura 78) apareceram em vários episódios da primeira temporada e demonstraram ser uma organização sem fins lucrativos.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, *Visual / Screen Placement*, *Integrado* e *Plot Placement*. As ações exploradas foram *Faux Placement*, *Visual*, *Screen Placement* e *Story Placement*, *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.2.6 Televisor

4.2.6.1 SAMSUNG

Durante a primeira temporada os Televisores da Samsung (Figuras 79 e 80) foram explorados em várias cenas, sempre de forma integrados a trama.

Os tipos de *PP* aplicado foram “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “*Product Placement* Tradicional”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme citado pelos autores (PINO E OLIVARES, 2006; COMPARATO, 2009; BLESSA, 2006). As ações exploradas foram: *Screen Placement* e *Story Placement*, *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.2.6.2 LG

Em uma ação bastante semelhante à da Samsung, a LG também explorou a imagem e utilização de seus televisores durante a primeira temporada do seriado americano. (Figuras 105 e 106).

Os tipos de *PP* aplicado foram “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “*Product Placement* Tradicional”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme citado pelos autores (PINO E OLIVARES, 2006; COMPARATO, 2009; BLESSA, 2006). As ações exploradas foram: *Screen Placement* e *Story Placement*, *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.2.6 APPLE

A *Apple* é a marca que mais produtos mostraram ao longo da primeira temporada de *House of Cards*. Ao longo dos 13 episódios, a marca incluiu diversos produtos em cenas importantes da trama, como iPads, iPhones, iMacs e Macbooks.

4.2.6.1 IMAC PRO

As aparições do IMAC PRO (figuras 81, 82 e 83) na primeira temporada foram predominantemente no gabinete do Frank Underwood, quase sempre acompanhado de seu chefe de gabinete que também fazia uso do computador, o Doug Stamper (Michael Kelly). O IMAC PRO foi usado ou explorado visualmente em pelo menos 16 vezes.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Story Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010).

4.2.6.2 IPHONE

Basicamente a principal ferramenta de comunicação na primeira temporada do seriado *House of Cards*, foi utilizando o IPHONE, em pelo menos 22 vezes houve a predominância do uso dos IPHONES 4ª geração e 6ª geração. Utilizados pelas personagens Claire Underwood e Zoe Barnes (figuras 86, 87, 88 e 89).

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Story Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010).

4.2.6.3 MACBOOK AIR

Assim como os demais produtos da *Apple* o MACBOOK AIR foi um computador portátil utilizado com bastante notoriedade e destaque, tanto na interação com os personagens, quanto nos takes e enquadramentos em que ele aparecia. Durante a primeira temporada apareceu cerca de 10 vezes na trama. Utilizados

predominantemente pelas personagens Gillian Cole (Sandrine Holt), Claire Underwood e Zoe Barnes (figuras 116, 117 e 118).

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Story Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010).

4.2.6.4 IPAD

Utilizado com uma frequência menor na primeira temporada, com apenas 3 aparições o IPAD é uma das linhas de produtos da *APPIe* explorados neste seriado. Utilizado pela personagem Claire Underwood e Linda Vasquez (Sakina Jaffrey), a Chefe de Gabinete do presidente. Em todas as aparições, além da exploração visual o produto estava sempre sendo utilizado e integrado a narrativa (figuras 128 e 129).

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Story Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010).

4.2.7 Emissoras de TV

4.2.7.1 CNN

Um dos principais canais de notícias do mundo fez uma ação muito interessante de *Product Placement*, focando em seus 2 principais produtos a TV, sempre com foco nas notícias em “primeira mão” sobre os principais acontecimentos políticos, além dos bastidores. Mostrou a posse do secretário do estado (Figura 90) Michael Kern (Kevin Kilner), à posse do presidente (figura 91) Garrett Walker (Michael Gill), mostrou os estúdios e bastidores da CNN (figura 93) no debate sobre educação

do Frank Underwood com o Martin Spinella. Além da TV, houve uma ação direcionada ao site da CNN, vinculando especificamente uma crítica realizada pelo Michael Kern ao Estado de Israel (Figura 92).

Os tipos de *PP* aplicado foram “Visual / *Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “*Product Placement* Tradicional”, “Menção no texto”, “Verbal / *Script Placement*”, “Hiperativo com menção”, “Verbal com menção” e “*Product Placement* Corporativo” conforme nomeado pelos autores (SCHIAVO, 1999; PINO E OLIVARES, 2006; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Screen Placement*, *Script Placement*, *Story Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; BLESSA, 2006).

4.2.7.2 ABC NEWS TV

A ABC NEWS é uma emissora de televisão americana, A marca apareceu apenas uma vez na primeira temporada, referenciando a ausência de diplomacia no discurso do Michael Kern (figura 99), secretário do Estado, na circunstância apresentada existe a menção no texto, através do seu apresentador e uma exploração visual da marca em sua atividade fim (notícias políticas).

Os tipos de *PP* aplicado foram “Visual / *Screen Placement*”, “*Product Placement* Clássico”, “*Product Placement* Tradicional”, “Menção no texto”, “Verbal / *Script Placement*”, “Hiperativo com menção”, “Verbal com menção” e “*Product Placement* Corporativo” conforme nomeado pelos autores (SCHIAVO, 1999; PINO E OLIVARES, 2006; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Screen Placement*, *Script Placement*, *Story Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; BLESSA, 2006).

4.2.7.3 WCPP SIX TV

A WCPP SIX é uma emissora de televisão americana fictícia, desenvolvida para a narrativa da trama. A notícia veiculada pelo noticiário se referia a uma denúncia do administrador da cidade de Condado que denunciava a culpa do congressista Frank Underwood pela morte de uma adolescente em sua cidade natal (figura 100). A marca apareceu apenas com apelo visual e apenas uma vez na primeira temporada.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” conforme aludido pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; SCHIAVO, 1999). As ações exploradas foram a *Screen Placement*, *Story Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement*. (PINO E OLIVARES, 2006; LEHU, 2007).

4.2.7.4 TV 28 NEWS

A 28 NEWS é uma emissora de televisão americana fictícia, desenvolvida para a narrativa da trama. A notícia veiculada pelo noticiário se referia é uma emissora de televisão americana fictícia, desenvolvida para a narrativa da trama. A notícia veiculada pelo noticiário refere-se a cobertura do protesto dos professores por melhorias nas condições de trabalho e salariais (figuras 130 e 131), arquitetada pelo Martin Spinella, responsável pela American Organization Of Teachers And Educators. Houve uma exploração com foco apenas visual na marca.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” conforme aludido pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; SCHIAVO, 1999). As ações exploradas foram a *Screen Placement*, *Story Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement*. (PINO E OLIVARES, 2006; LEHU, 2007).

4.2.7.5 TV WNKW (THE LOCAL CHOICE)

A TV WNKW é uma emissora de televisão americana fictícia, desenvolvida para a narrativa da trama. A notícia veiculada pelo noticiário se referia a cobertura dos protestos dos professores com pautas de educação e na ocasião a repórter tenta entrevistar o Martin Spinella (figura 132), responsável pela American Organization Of Teachers And Educators. Houve uma exploração com foco apenas visual na marca.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” conforme aludido pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; SCHIAVO, 1999). As ações exploradas foram a *Screen Placement*, *Story Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement*. (PINO E OLIVARES, 2006; LEHU, 2007).

4.2.7.6 TV WV DC

A TV WV DC é uma emissora de televisão americana fictícia, desenvolvida para a narrativa da trama. A notícia veiculada pelo noticiário se referia a cobertura dos protestos dos professores com pautas de educação e na ocasião a repórter mostra os confrontos dos protestantes com a polícia (Figura 133). Houve uma exploração com foco apenas visual na marca.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*” e “*Product Placement Tradicional*” conforme aludido pelos autores (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; SCHIAVO, 1999). As ações exploradas foram a *Screen Placement*, *Story Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement*. (PINO E OLIVARES, 2006; LEHU, 2007).

4.2.8 Restaurantes

4.2.8.1 STARBUCKS

Em uma ação bastante discreta da cafeteria Starbucks o personagem Doug Stamper, chefe de Gabinete de Underwood, encontra-se com um amigo Barney Hull (Chuck Cooper) na cafeteria (Figura 85) e existe uma citação no texto, mas nenhuma exploração visual da marca.

Os tipos de *PP* aplicado foram “*Verbal / Script Placement*”, “*Hiperativo com menção*” e “*Verbal com menção*”. A ação explorada foi *Script Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.2.8.2 FREDDY'S BBQ JOINT

O restaurante Freddy's BBQ Joint é uma marca fictícia (figuras 94 e 95), desenvolvida para a trama e integrada à narrativa do seriado. O restaurante especializado em costelas e o preferido do personagem Frank Underwood. Propriedade de Freddy Hayes, um amigo de longa data de Frank. Houve uma ação muito interessante, pois o Sr. Underwood tecia elogios à qualidade e sabor do produto, assim como o diferencial da marca. Freddy abriria o restaurante a qualquer hora do

dia para Frank, inclusive entregando essas costelas no escritório e prestando serviço para a festa da CWI Charity Gala ocorrida no Hotel Cotesworth

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*”, “*Menção no texto*”, “*Conceitual*”, “*Hiperativo com valorização*” e “*Verbal com valorização*” conforme mencionados pelos autores (CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010; CHACEL E PATRIOTA, 2010). As ações exploradas foram o *Story Placement*, *Conceitual*, *Screen Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement* (COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999).

4.2.8.3 PIZZA HUT

Logo após a eleição, o personagem Frank Underwood abordou David Rasmussen (Michael Siberra) com a perspectiva de um desafio de liderança contra o Bob Birch. Rasmussen recusou, mas Underwood procurou apoiadores de qualquer maneira, alegando que Rasmussen estava de fato liderando o desafio. Eles se reuniram para uma breve reunião (improvisada) na Pizza Hut. Em um rápido frame mostra a fachada da Pizza Hut e mostra a embalagem da pizzaria (Figura 115), além do personagem citar o quanto é gostosa a comida daquele restaurante.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*”, “*Menção no texto*”, “*Conceitual*”, “*Hiperativo com valorização*” e “*Verbal com valorização*”. As ações exploradas foram *Conceitual*, *Story Placement*, *Screen Placement*, *Script Placement*, e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; COMPARATO, 2009).

4.2.8.4 JOANNE’S FOOD MART

A Joanne’s Food Mart é uma conveniência / lanchonete fictícia, criada para fazer parte da trama, localizada na parte de baixo da residência da Zoe Barnes (Figura 123), frequentada constantemente pelo Frank Underwood para encontros íntimos secretos entre eles. Houve uma exploração unicamente visual da marca.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*” e “*Integrado*”, “*Plot Placement*”. As ações exploradas foram *Story Placement*, *Faux*

Placement, Screen Placement e Plot Placement. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; LEHU, 2007).

4.2.8.5 JUNE LIQUORS

A JUNE LIQUORS é uma empresa fictícia, criada para fazer parte da trama. A loja comercializa licores e foi explorada visualmente (Figura 96) em apenas uma cena breve em que o Frank Underwood desceu de seu carro para ir a um restaurante, acompanhado de seus seguranças.

Os tipos de *PP* aplicado foram “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*” e “*Integrado*”, “*Plot Placement*”. As ações exploradas foram: *Story Placement, Faux Placement, Screen Placement e Plot Placement.* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; LEHU, 2007).

4.2.9 DELL

4.2.9.1 DELL DESKTOP

Os desktops da Dell foram explorados em cenas tanto no escritório do Jornal The Washington Herald (figura 97), quanto na Casa Branca (Figura 98), apesar de o objetivo ser a exploração visual, sempre o computador estava em uso por algum personagem.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Estímulo visual*”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “*Passivo Secundário*”, “*Uso do produto ou serviço*” e “*Hiperativo/Ativo*” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Story Placement, Screen Placement e Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010).

4.2.9.2 DELL NOTBOOK

Utilizado predominantemente pelo Deputado Peter Russo (Corey Stoll), um congressista ítalo-americano da Pensilvânia. Ele acaba por fazer sempre um uso

profissional com o notebook (Figuras 102 e 103) que também foi explorado visualmente e sem uso (figura 101).

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Story Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010).

4.2.9.3 SEMP TOCHIBA

O notebook Semp Toshiba, foi utilizado em duas cenas que se passaram nos escritórios da *American Organization Of Teachers And Educators*, foi utilizado por personagens figurantes, todavia houve um foco na exploração visual (figuras 126 e 127) e o produto estava sempre em uso.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram: *Story Placement*, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; BLESSA, 2006).

4.2.10 BLACKBERRY

O smartphone Blackberry esteve destacado em grande parte da primeira temporada, pois era frequentemente utilizado pelo Frank Underwood como seu meio de comunicação principal. Além do uso, houve exploração da imagem do aparelho de diversas formas (Figuras 110, 111 e 112).

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Clássico*”, “*Product Placement Tradicional*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo” conforme mencionados pelos autores (SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007; COMPARATO, 2009). As ações exploradas foram:

Story Placement, *Screen Placement* e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; BLESSA, 2006).

4.2.11 ENTERPRISE RENT A CAR

Em uma viagem de negócios ao estado da Pensilvânia o Deputado Peter Russo buscava alugar um veículo e foi até a Enterprise Rent A Car. Na cena existe uma exploração da imagem da locadora de veículos, mostrando a escolha do carro pelo personagem (Figura 104).

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Visual / *Screen Placement*”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “Menção no texto”, “Conceitual”, “Hiperativo com valorização” e “Verbal com valorização”. As ações exploradas foram Conceitual, *Story Placement*, *Screen Placement*, *Script Placement*, e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; LEHU, 2007).

4.2.12 JOHN DEERE

Oren Chase (Murphy Guyer) é republicano e administrador de condado em Gaffney. Tenta usar a morte de uma jovem adolescente para destruir a carreira de Frank Underwood e tomar seu lugar no Congresso. No entanto Underwood visitou sua terra natal para convencer o Chase a mudar de discurso sobre aquele fato. No encontro dos dois o Chase estava em seu cortador de gramas da marca John Deere (Figura 109), na ocasião houve o uso do produto, além da exploração visual do produto.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Visual / *Screen Placement*”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “Menção no texto”, “Conceitual”, “Hiperativo com valorização” e “Verbal com valorização”. As ações exploradas foram Conceitual, *Story Placement*, *Screen Placement*, *Script Placement*, e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; LEHU, 2007; PALLACIOS, 2010).

4.2.13 NIKE

Pudemos ver o protagonista Frank Underwood praticando esportes com material esportivo Nike (camisa). Houve uma exploração visual do produto, além do seu uso pelo personagem (Figura 114).

Os tipos de *PP* aplicado foram “Estímulo visual”, “*Screen Placement*”, “*Product Placement Tradicional*”, “*Product Placement Clássico*”, “Passivo Secundário”, “Uso do produto ou serviço” e “Hiperativo/Ativo”. As ações exploradas foram: *Screen Placement*, *Script Placement* e *Plot Placement*. (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; CHACEL E PATRIOTA, 2010; LEHU, 2007).

4.2.14 PLAYSTATION “PS VITA” PORTABLE – SONY

Em uma das cenas da trama, onde temos, talvez, a propaganda mais conceitual de todas, Frank Underwood encontra um aparelho eletrônico sobre a mesa e pergunta ao Deputado Peter Russo: “Isso é um PS Vita? (Figura 119) quais jogos ele possui? ”. A resposta vem mais do que imediatamente: “Todos! ”

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Visual / *Screen Placement*”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “Menção no texto”, “Conceitual”, “Hiperativo com valorização” e “Verbal com valorização” conforme nomeado pelos autores (CHACEL E PATRIOTA, 2010; SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007). As ações exploradas foram Conceitual, *Story Placement*, *Screen Placement*, *Script Placement*, e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; LEHU, 2007; PALLACIOS, 2010).

4.2.15 AMERICAN ORGANIZATION OF TEACHERS AND EDUCATORS

A American Organization Of Teachers And Educators (figura 124) é uma Federação Americana de Professores fictícia, criada para fazer parte da trama e está inserida dentro da narrativa. Esta organização se opõe fortemente a certas medidas na lei educacional desenvolvida pelo Frank Underwood. Liderada por Martin Spinella é um porta-voz e estrategista liberal que está genuinamente preocupado com os professores e as pessoas que ele representa. Existe a exploração da marca de forma visual.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*”, “*Menção no texto*”, “*Conceitual*”, “*Hiperativo com valorização*” e “*Verbal com valorização*” conforme citado pelos autores (CHACEL E PATRIOTA,2010; PALLACIOS, 2010; CHACEL E PATRIOTA,2010). As ações exploradas foram o *Story Placement*, *Conceitual*, *Screen Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement* (PINO E OLIVARES, 2006; SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.2.16 Hotel Cotesworth

A CWI Charity Gala foi um evento de angariação de fundos, organizado no Hotel Cotesworth (que é um hotel fictício, desenvolvido para fazer parte da trama) e gerenciado pela CEO da CWI, Claire Underwood com a ajuda de seu marido (figura 125). Seu objetivo era encontrar novos angariadores de fundos e coletar novos fundos para a Iniciativa para Água Limpa, devido à rejeição dos fundos da SanCorp de US \$ 1,5 milhão. Houve uma exploração visual do Hotel, além de verbal, todavia por mais que o hotel seja fictício houve uma repercussão negativa dos serviços de evento do hotel caracterizando assim o *Negative Placement*.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*”, “*Menção no texto*”, “*Conceitual*”, “*Hiperativo com valorização*” e “*Verbal com valorização*” conforme mencionados pelos autores (CHACEL E PATRIOTA,2010; PALLACIOS, 2010; CHACEL E PATRIOTA,2010). As ações exploradas foram o *Story Placement*, *Conceitual*, *Screen Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement* (COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999).

4.2.17 HEINZ

Doug Stamper se reuniu com a Rachel Posner (Rachel Brosnahan), uma ex-prostituta, em um restaurante para negociar seu silêncio mediante a uma quantia financeira em um caso envolvendo o Deputado Peter Russo. Durante o encontro no restaurante aparece uma marca do ketchup da marca Heinz em cima da mesa (Figura 134). Não houve consumo do produto, apenas uma exploração visual.

Os tipos de *PP* aplicados foram “Easter Egg”, “*Product Placement* Encoberto”, “Integrado” e “*Plot Placement*” conforme nomeado pelos autores (COMPARATO, 2009; SCHIAVO, 1999; PINO E OLIVARES, 2006). As ações exploradas foram *Story Placement*, *Screen Placement*, *Plot Placement* e *Easter Egg* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; PALLACIOS, 2010).

4.2.18 OLYMPUS (GRAVADOR DIGITAL)

O Deputado Peter Russo em seu objetivo de se tornar Governador, busca gravar uma mensagem assumindo seus erros e disposto a mudar, para isso ele usa um gravador digital da marca Olympus (Figura 135). Na ocasião existe a exposição visual do produto, assim como o uso do mesmo.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Visual / *Screen Placement*”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “Menção no texto”, “Conceitual”, “Hiperativo com valorização” e “Verbal com valorização” conforme nomeado pelos autores (CHACEL E PATRIOTA, 2010; SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007). As ações exploradas foram Conceitual, *Story Placement*, *Screen Placement*, *Script Placement*, e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; LEHU, 2007; PALLACIOS, 2010).

4.2.19 RAY BAN

Os óculos Ray Ban fazem parte da personalidade de Claire Underwood (figura 138), que desfila com vários modelos da marca ao longo dos 13 episódios da primeira temporada de *House of Cards*. Este talvez seja um dos produtos que teve divulgação mais discreta.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “Visual / *Screen Placement*”, “Integrado”, “*Plot Placement*”, “Menção no texto”, “Conceitual”, “Hiperativo com valorização” e “Verbal com valorização” conforme nomeado pelos autores (CHACEL E PATRIOTA, 2010; SCHIAVO, 1999; LEHU, 2007). As ações exploradas foram Conceitual, *Story Placement*, *Screen Placement*, *Script Placement*, e *Plot Placement* (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012; LEHU, 2007; PALLACIOS, 2010).

4.2.20 MILK SKIN PLUS

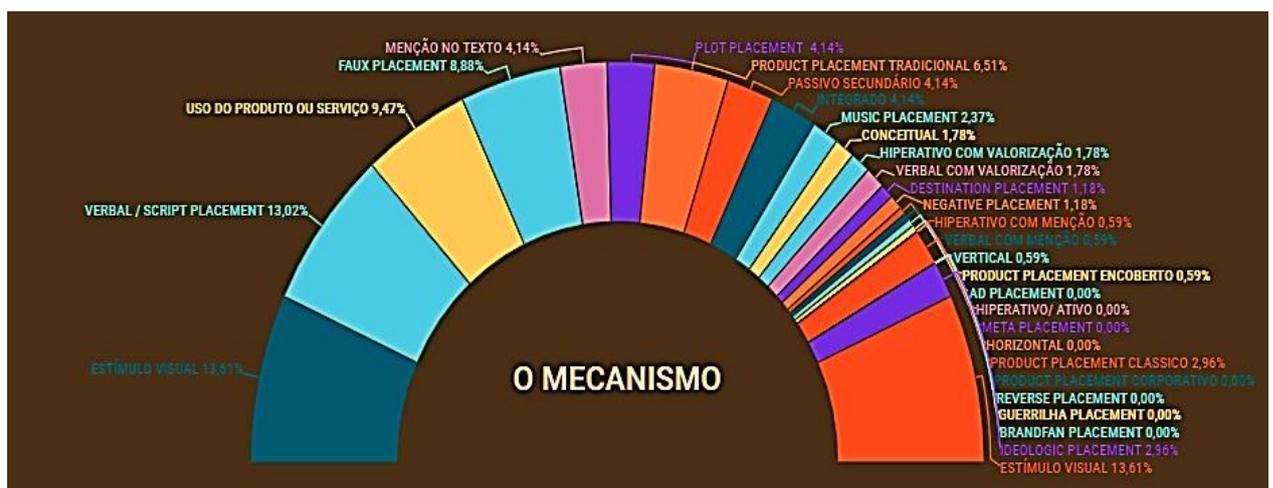
Em um café da manhã tomado meio nas pressas na residência dos Underwood, houve o consumo de sucrilhos com leite. O leite em questão Milk Skin Plus (Figura 139) uma marca de leite fictício, desenvolvido para fazer parte da trama. Com exploração visual e consumo do produto.

Os tipos de *PP* aplicado foram: “*Faux Placement*”, “*Visual / Screen Placement*”, “*Integrado*”, “*Plot Placement*”, “*Menção no texto*”, “*Conceitual*”, “*Hiperativo com valorização*” e “*Verbal com valorização*” conforme citado pelos autores (CHACEL E PATRIOTA, 2010; PALLACIOS, 2010; CHACEL E PATRIOTA, 2010). As ações exploradas foram o *Story Placement*, *Conceitual*, *Screen Placement*, *Faux Placement* e *Plot Placement* (PINO E OLIVARES, 2006; SCHIAVO, 1999; SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012).

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização de uma análise descritiva das ações dos tipos de *Product Placement* que as marcas investiram em ambos os seriados, objetiva-se nesta fase do trabalho confrontar as principais semelhanças e diferenças entre as estratégias de mercados do Brasil e EUA.

Gráfico 1 - Tipos de *Product Placement* (O Mecanismo)



Fonte: Autor (2019)

Ao analisar o “gráfico 1”, pode-se perceber que dentre os 30 tipos de *Product Placement* diferentes 4 (quatro) se destacam entre as mais aplicadas no seriado “O Mecanismo”, são elas:

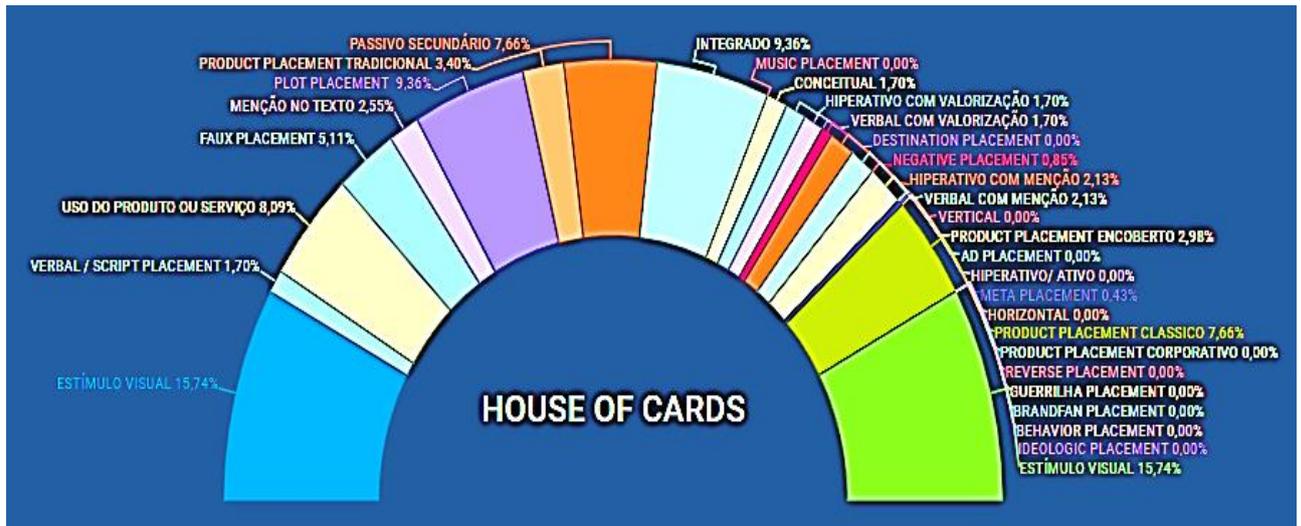
1. Estímulo Visual (que busca ilustrar a marca visualmente dentro da cena) que estava presente em 13,61% das cenas;
2. Verbal (quando a marca é referenciada durante a cena e explicitada pelo personagem) que estava presente em 13,02% das cenas;
3. Uso do produto ou Serviço (está associado à manipulação do produto ou serviço pelo personagem, podendo ser de forma discreta e associada ao contexto da trama ou algo fora de contexto para tentar destacar a marca). Este tipo de *PP* apareceu em 9,47% das cenas.
4. *Faux Placement* (que desenvolve marcas fictícias), este tipo de *PP* apareceu em 8,88% das cenas.

Juntos esses 4 tipos de *PP* representam aproximadamente 45% das estratégias publicitárias no seriado “O Mecanismo”.

As 4 (quatro) principais estratégias se justificam pelo fato de ser uma narrativa audiovisual, naturalmente são explorados mais fatores voltados a imagens e verbalizações de palavras. A utilização dos produtos referencia a sensação de pertencimento da marca com o público que ela quer atingir, principalmente por associar a status ou mostrar formas de utilização do produto/serviço.

No caso de “O Mecanismo” muitas marcas de órgãos governamentais precisaram ser criadas, pois a franquia da Netflix não tinha autorização para representar as marcas na trama) e por isso, na série teve pelo menos 21 marcas fictícias criadas para ilustrar tanto empresas que eram utilizadas de fachada, quanto partidos políticos e órgãos públicos.

Gráfico 2 - Tipos de *Product Placement* (House of Cards)



Fonte: Autor (2019)

Realizando uma análise descritiva, percebe-se no gráfico 2, que existem tipos de *Product Placement* que se destacam dos demais pela quantidade de utilizações no seriado *House of Cards* são:

1. Estímulo Visual presente em 15,74% das cenas;
2. Integrado (Acontece quando o produto é utilizado ou explorado, mas faz parte da trama, presente como parte integrante da narrativa) foi utilizada em 9,36% das cenas exploração das marcas;
3. O Uso do Produto ou Serviço foi outro tipo de *PP* explorado pelo seriado *House of Cards* e estava presente em 8,09% das cenas;
4. Passivo Secundário (acontece quando elementos figurativos ou adereços fazem parte da decoração) estava presente em 7,66% das cenas de inserção de marcas.

Pode-se perceber que esses 4 tipos de *PP*, representam aproximadamente 40% das utilizações nas inserções de produtos nesta amostra analisada.

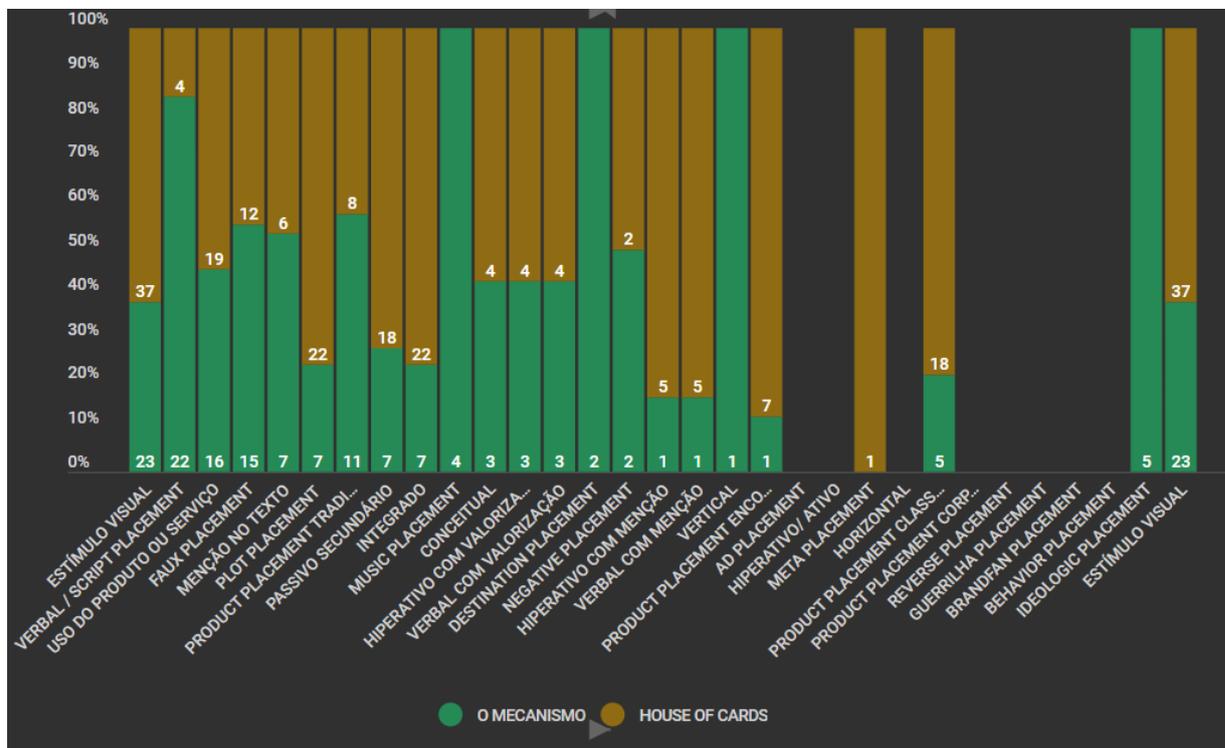
As 4 (quatro) principais estratégias se justificam pelo fato de ser uma narrativa audiovisual, naturalmente são explorados mais fatores voltados a imagens e a principal diferença em relação ao seriado brasileiro é em relação a estratégia de integrar os produtos à trama, associando assim a aplicabilidade de utilização para os usuários de forma bastante sutil. Esta integração dos produtos à trama é complementar à

estratégia do Passivo Secundário, pois enaltece as marcas como elementos figurativos dentro das cenas.

A utilização dos produtos referencia a sensação de pertencimento da marca com o público que ela quer atingir, principalmente por associar a *status* ou mostrar formas de utilização do produto/serviço. No caso de “*House Of Cards*” muitas marcas fictícias de veículos de imprensa precisaram ser criadas, principalmente para ilustrar a diversidade de comunicação e por ser mais simples gerenciamento da Direção.

Por isso na série teve pelo menos 16 marcas fictícias criadas para ilustrar redes de televisão, jornais, associações e sindicato.

Gráfico 3 - Análise comparativa dos Tipos de *Product Placement*



Fonte: Autor (2019)

No gráfico 3, existe uma compilação de análises, contendo a quantidade de vezes que foram utilizadas cada tipo de *Product Placement*. O seriado “O Mecanismo” está ilustrado de verde, enquanto “*House of Cards*” está destacado de amarelo (dourado).

Interessante observar neste gráfico que em muitos tipos de *PP* existem equilíbrio de ações entre as séries, mas existem estratégias que não foram utilizadas por nenhuma das duas franquias da Netflix como *Reverse Placement* (acontece

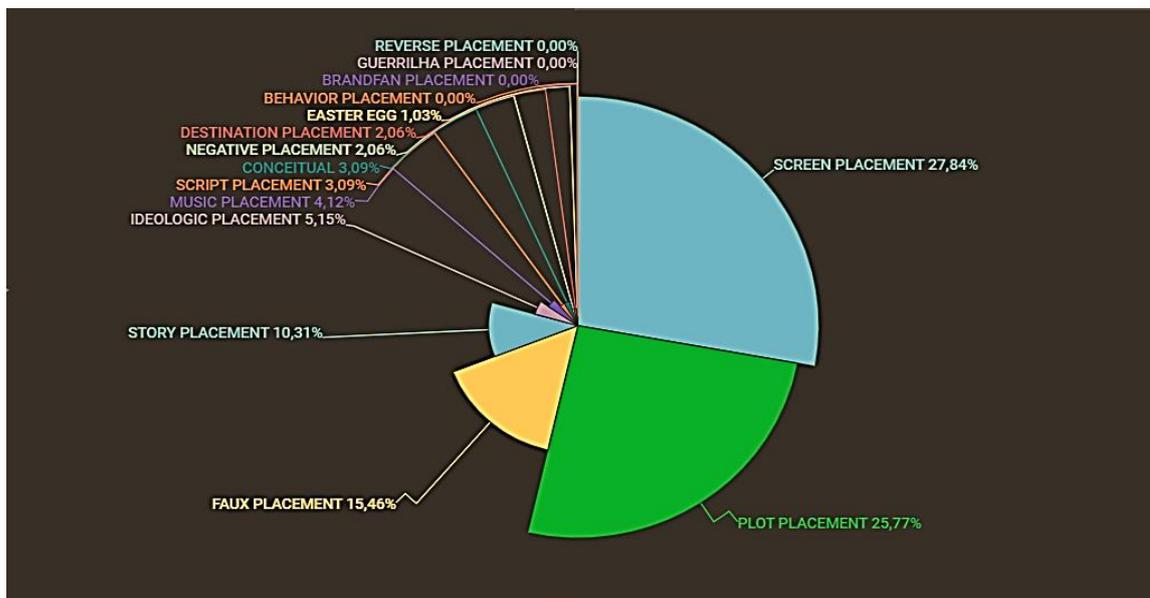
quando algum produto fictício criado para a trama é lançado e comercializado na vida real), *Ad Placement* (quando existe a aparição de uma campanha de publicidade da marca durante a trama), *Product Placement* Corporativo (quando a ação prioriza a marca em detrimento do produto ou serviço), *Guerrilha Placement* (acontece quando as a competitividade comercial entre marcas é explorada na narrativa audiovisual), *Brandfan Placement* (acontece quando existem vídeos de fãs de marcas durante a narrativa) e *Behavior Placement* (quando a narrativa induz a influência de mudança de comportamento ou hábito social).

Os tipos de *PP* mais predominantes em ambas as séries são o Estímulo Visual (Presente em 60 cenas) e Uso do Produto ou Serviço (Presente em 35 cenas). Podemos perceber com isso que as inserções publicitárias integradas dentro da narrativa constituem um reflexo que a sociedade pode conceber e eventualmente se deixar influenciar, principalmente diante da manipulação de imagens em movimento com o objetivo de se comunicar com o espectador.

As ações de *Product Placement* remetem-se ao direcionamento de qual estratégia uma ação publicitária utilizará para promover a marca/produto/serviço dentro de uma narrativa audiovisual.

No gráfico 4, temos uma análise aplicada ao seriado “O Mecanismo”, de forma nítida temos a representatividade de 3 (três) tipos de ações de *PP* (*Screen Placement*, *Plot Placement* e *Faux Placement*) que somadas chegam a 69,07%.

Gráfico 4 - Ações de *Product Placement* (O Mecanismo)

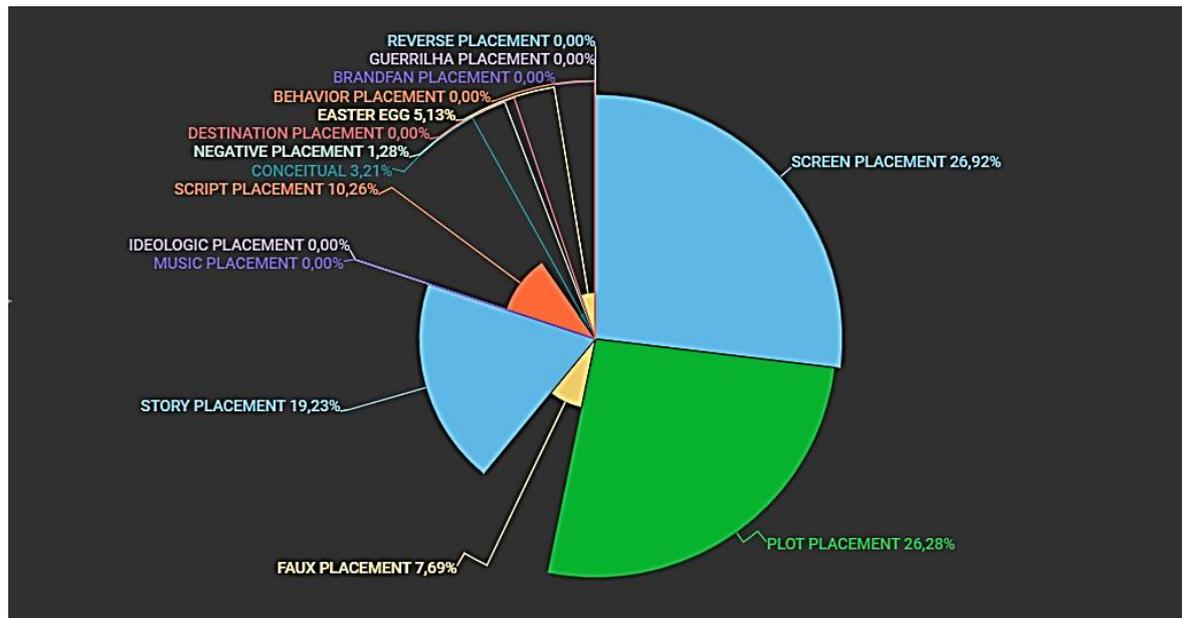


Fonte: Autor (2019)



O gráfico 5, analisa as ações de *PP* referente a *House of Cards* e passa a ser muito aparente as principais preferências, pois apenas 3 tipos de ações (*Screen Placement*, *Plot Placement* e *Story Placement*) tiveram uma predominância de mais de 72%.

Gráfico 5 - Ações de *Product Placement* (*House of Cards*)

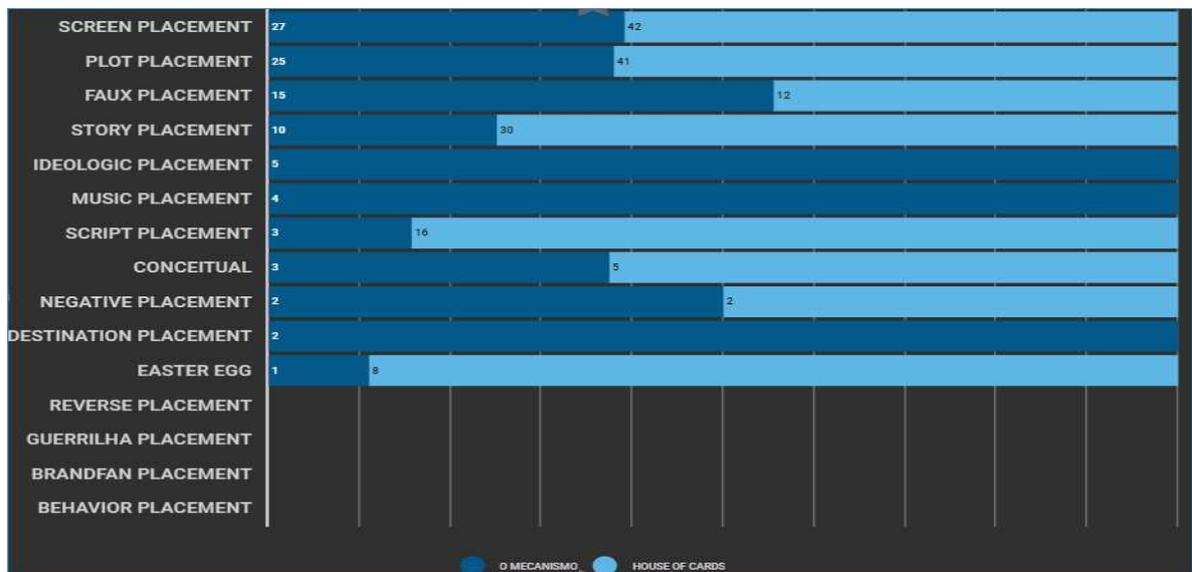


Fonte: Autor (2019)

4.3.1 ANÁLISE COMPARATIVA

A partir da análise do gráfico 6, podemos afirmar diante da ilustração comparativa entre as ações realizadas nas séries estudadas, que existem de forma destacada 3 (três) ações de *Product Placement*. A ação mais utilizada por ambas foi o *Screen Placement*, que se refere a estímulos visuais (quando a marca ou produto aparece em cena seja de forma destacada ou discreta).

Gráfico 6 - Análise comparativa das Ações de *Product Placement*



Fonte: Autor (2019)

A segunda ação mais utilizada por ambas foi *Plot Placement* que se refere ao Uso do produto ou Serviço em cena (*Plot Placement* vem acompanhado do Estímulo Visual e existe a interação, manipulação do personagem com a marca dentro da narrativa do audiovisual).

A terceira ação mais frequente entre as franquias Netflix estudadas é o *Faux Placement* que é a criação de marcas fictícias, utilizadas apenas para a narrativa e isso pode acontecer principalmente por 3 (três) motivos:

- Primeiro: porque a trama quer proporcionar alguma experiência negativa e por conta disso nenhuma marca queira “denegrir” sua imagem se associando naquele contexto.

- Segundo: porque eles não conseguiram anunciantes para um determinado segmento e por isso, precisam desenvolver marcas fictícias.
- Terceiro: ausência de autorização para utilizar uma marca, mesmo que não seja um anunciante, neste caso são criadas marcas ilustrativas.

Muitas marcas foram criadas para fazer parte da narrativa audiovisual (*Faux Placement*) de ambas as séries, mas pudemos contabilizar que no seriado *House of Cards* pelo menos 19 marcas “reais” foram inseridos durante a trama. Já no seriado *O Mecanismo*, tivemos 12 marcas diferentes investindo e associando sua imagem direta ou indiretamente para passar a seus clientes uma percepção diferente de sua marca, aplicando-a em um contexto diferente.

Buscando ainda analisar as ações de *PP* de forma comparativa, pudemos perceber que algumas delas são identificadas de forma mais predominante em uma série do que em outra. O *Easter Egg* é uma ação de *PP* que aconteceu de forma mais rotineira em *House of cards*, pois esta estratégia aloca produtos de forma discreta e pouco visível dentro da cena, mas integrada com o roteiro da narrativa, isto permite que se aumente a quantidade de investidores, por ter mais alternativas e opções de inserções. Além desta *Story Placement* e *Script Placement* foram outras ações que apareceram com mais incidência no seriado americano em comparação com o entretenimento brasileiro.

Entretanto no seriado “*O Mecanismo*” identificou também a predominância de algumas ações de *PP*, como *Destination Placement*, que acontece quando algum destino turístico é inserido dentro da trama como forma de promover o local, esta acaba por ser uma estratégia que tende a ser mais explorada pelas narrativas, como forma de conseguir parcerias com governos de estados e países que tenham interesse de se promover, na trama brasileira esta ação aconteceu em 2 momentos.

Outra ação que foi explorada apenas pelo seriado brasileiro, foi o *Music Placement*, que ocorre quando existe a utilização ou promoção de uma musica tema ou personagem, com intuito de promover uma banda ou artista. Essa ação pode gerar possibilidades de parcerias com gravadoras e aconteceu em pelo menos 4 momentos diferentes da primeira temporada de “*O Mecanismo*”.

O *Ideologic Placement* foi outra ação que foi explorada apenas pela narrativa brasileira, mesmo as ambas as séries explorando temas políticos, esta estratégia

acontece quando a série serve de instrumento político-ideológico para gerar polêmica, reflexão e envolvimento. Isso foi muito explorado, pois no Brasil temos muitas histórias de corrupção e de empresas criadas para burlar o sistema, além dos partidos políticos com uso de muita ideologia, fatores que contribuíram para a utilização mais predominante dentro de “O Mecanismo”.

Nos EUA por sua vez, existe uma exploração muito equilibrada entre as ações mais comuns de *PP*, entretanto como vimos não existe a exploração de algumas estratégias bem interessantes como music placement e destination placement, por exemplo. Se houver circunstância dentro da narrativa, poderia haver uma agregação de valor maior para a franquia que realiza investimento na produção do audiovisual.

Conclui-se que, a partir desta análise, as agências de marketing e publicidades brasileiras estão em evolução na forma de aplicar as inserções de produtos, assim como os roteiristas e diretores devem buscar explorar narrativas que busquem integrar marcas reais e tramas que gerem valores positivos para as empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um período onde a produção de conteúdo audiovisual tem um crescimento exponencial, assim como seu consumo, capitaneado por usuários mais ativos e, sobretudo muito críticos, questionador e seletivo em relação as suas opções de conteúdo, este trabalho buscou indicar tipos e ações de *Product Placement* como um formato publicitário alternativo às marcas em relação à publicidade de interrupção e que consiga assim engajar e dialogar com seu público.

A estratégia do *product placement* não é algo recente, pois como evidenciado no trabalho existem registro desde a década de 1890 além de outras diversas formas de aplicabilidade demonstradas. Todavia é uma característica dela está em constante evolução, acompanhando o desenvolvimento dos meios de comunicação, reinventando sua linguagem a fim de se adaptar ao contexto social e mudança de hábitos dos consumidores, além do conceito histórico, econômico e cultural em seu publico alvo está inserido.

Através da análise das séries “O Mecanismo” e “*House of Cards*”, foi construído um quadro que aponta as principais formas de ocorrência das técnicas de *PP* em ambas as séries, e assim, buscamos evidenciar quais estratégias de *Product Placement* devam ser pensadas e utilizadas por produtores, publicitários e departamento de marketing de empresas brasileiras, e assim, contribuindo não só para estudos acadêmicos na área de comunicação, marketing e publicidade, mas também para o mercado local e nacional.

Com este estudo buscou-se demonstrar através dos casos comparativos, quais ações mais constantes e rotineiras, como também foi comprovado às formas de *PP* menos utilizadas, principalmente para evitar possíveis rejeições do grande público às marcas. Além disso, percebeu-se que ainda não existe uma padronização de valores ou indicadores que sirvam de métrica para mensurar os impactos de cada ação junto ao público, este fator poderia nortear e conseqüentemente facilitaria a escolha da melhor estratégia.

Foi possível também localizar as ilustrações e assim conseguir classificar diante dos aportes teóricos sobre *Product Placement*, analisando as interferências e influências na trama. Mostrando assim, que o objetivo do *PP* é submeter às marcas de forma sutil e criativa à audiência, criando assim formas de interação e

relacionamento das marcas com os usuários. E como estratégia de comunicação, se apresenta como uma forma inteligente de fazer publicidade.

Muitas marcas foram criadas para fazer parte da narrativa audiovisual (*Faux Placement*) de ambas as séries, mas pudemos contabilizar que no seriado *House of Cards* pelo menos 19 marcas “reais” foram inseridos durante a trama. Já no seriado *O Mecanismo*, tivemos 12 marcas diferentes investindo e associando sua imagem direta ou indiretamente para passar a seus clientes uma percepção diferente de sua marca, aplicando-a em um contexto diferente.

Com isso, pretende-se contribuir para que as marcas apareçam para seus clientes ou público alvo em geral de forma mais orgânica, despertando a curiosidade e interesse, reduzindo com isso a probabilidade de sofrer rejeição. Pois estamos em um cenário em que as empresas buscam estratégias de aproximação, percebendo a mudança de hábito de seus clientes e buscando mudar e se atualizar junto com eles, por sua vez, os consumidores buscam marcas que chamem sua atenção através de elementos como o apelo emocional, racional, cultural e imagem visual que permita uma comunicação clara com a sociedade. E o *Product Placement* se apresenta como uma estratégia complementar aos planos de comunicação.

E assim, pode evidenciar que a principal estratégia de *Product Placement* foi *Screen Placement* (Estímulo Visual), referenciada bibliograficamente por Regina Blessa (2006), Santa Helena e Pinheiro (2012) e Lehu (2007). Segundo Balasubramanian (2006), utilizando a “teoria dos efeitos” demonstra que o *PP* tem mais efeito e consegue melhores resultados no nível da afetividade e intenção de compra do que na cognição.

Podemos entender com esta análise que no Brasil as agências de marketing e publicidade está em evolução na forma de aplicar as inserções de produtos, assim como os roteiristas e diretores devem buscar explorar narrativas que busquem integrar marcas reais e tramas que gerem valores positivos para as empresas.

Nos EUA por sua vez, existe uma exploração muito equilibradas dos tipos e ações de *PP*, entretanto como vimos algumas estratégias não são exploradas, se houver circunstância dentro da narrativa, poderia haver uma agragação de valor maior para a franquia que realiza investimento na produção do audiovisual.

Para investigações futuras, consideram-se novos desdobramentos nesta linha de pesquisa, focando em estudos de casos de outros formatos como filmes e novelas,

além de associar a estudos de neuromarketing, podendo assim diagnosticar reações provocadas por cada ação nos usuários.

Também será pertinente investigar a questão dos valores aplicados pelo mercado publicitário brasileiro e/ou internacional de acordo com o tipo de conteúdo que a marca pretende investir. A partir disso, haverá indicadores para mensurar-se ações e efeitos de cada estratégia, assim como os impactos dos investimentos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1996.
- ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin. **Meios de comunicação e mudanças na política: esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar**. 2016. 440 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- ALVES, Simone, IVO, Pedro, NOGUEIRA, Roberto, FIGUEIREDO, Kléber Webfilmes: **Aluguel de Filmes em Tempos de Pipoca Virtual**. TAC, Curitiba, v. 1, n. 2, *PP*. 68-85, Jul./Dez. 2011 disponível em: <<http://www.coPPead.ufrj.br/ptbr/upload/publicacoes/webfilmes.pdf/>>. Acesso em: 09 de junho de 2018.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2006.
- ANDRIASOVA, A. **They placed, I saw, I was conquered: evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewers' attitudes and behavior** (Doctoral dissertation). University of Texas at Austin, Austin, Texas, EUA, 2006.
- BALASUBRAMANIAN, S. K.. Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. **Journal of Advertising**, 23(4), 1994, 29-46.
- BALASUBRAMANIAN, S. K.; KARRH, J. A.; PATWARDHAN, H. Audience response to Product Placements: an integrative framework and future research agenda. **Journal of Advertising**, v. 35 n. 3, p. 119-146, 2006
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BELCH, G. E; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção. Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 7 eds., São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- BHATNAGAR, N., AKSOY, L., & MALKOC, S. Embedding brands within media content: the impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. Shrum (Org.), **The psychology of entertainment media: the blurring of the lines between entertainment and persuasion** (*PP*. 99-116). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2004.
- BERTELLA, Gustavo Santetti. **A era do streaming: Uma análise da interação, produção, distribuição e consumo de conteúdo**. 2016. 65 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2016.
- BRIGATTO, Gustavo. **Concorrentes se preparam para desembarque da Netflix**. São Paulo, Valor, 5 set. 2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/impreso/empresas/concorrentes-se-preparam-para-desembarque-da-netflix>>. Acesso em 4 de agosto de 2018.
- BLESSA, R. **Product Placement no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e Marketing na Era Digital: A Internet como Mídia e Canal de Vendas**. 2000. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wpcontent/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acessado em 10 de novembro de 2017 às 21h34.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre Streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0** 2013. Disponível em: <http://www.tectudo.com.br/artigos/noticias/2013/05/conheca-o-Streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html> . Acesso em 15 de novembro de 2017.

COWLEY, E., & BARRON, C. When Product Placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. **Journal of Advertising**, 37(1),89-98. 2008.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da, et al. **American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. 2017. 249 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

DECCAX, R. A.; FONTES, E. A. N.; NOGUEIRA, A. R. R. A reconfiguração da indústria de entretenimento eletrônico doméstico. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

DELARISSA, Mariana Guarini. O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. **Inovcom**, 2013, 4.1: 24-33.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

ERICSSON. **TV and media 2016: the evolving role of TV and media in consumers' everyday lives**. Estocolmo, 2016. Disponível em: <<https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>> . Acesso em: 12 de agosto de 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Streaming já é mais importante que a TV aberta na América Latina**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/11/1701904-Streaming-ja-e-mais-importante-que-tv-aberta-na-america-latina.shtml>> Acesso em: 13 de novembro de 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (2011). **“Estudos de Redes Sociais”**: em Métodos de Pesquisa para Internet. Brasil: Sulina. p 116-138.

GALLAS, Daniel. **Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu "foguetete"**. IG. 2015. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-11-23/como-a-netflix-driblou-a-pirataria-efez-do-brasil-seu-foguetete.html>>. Acesso em: 09 de julho de 2018.

GOMES, Mariana. **APERTE O PLAY! VOCÊ NO CONTROLE:** uma análise da netflix. Rio de Janeiro, 8 mar. 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1317/3/MSGomes.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

GOMES, Thaynan Rodrigues. **Você ainda está assistindo?** Publicidade e ficção seriada no mundo invertido de Stranger Things. 2018. 121 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

GUPTA, P. B., & GOULD, S. J. Recall of products places as prizes versus commercials in game shows. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 29(1),43-53, 2007.

IOSSI, Licínia de Freitas. **Product Placement:** Integração entre Marcas e Narrativas Audiovisuais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª edição - São Paulo. Aleph. 2009. 432p.

JONES, J. P. **A publicidade na construção de grandes marcas.** Tradução de Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

JORGE, Anna Carolina Gonçalves Barreiro Passos. **A Nova Publicidade:** Anúncios na Era Netflix. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba – PR, 2016.

LAFAYETTE, Jon. **Magna Study: Digital Video Reaches Non-TV Viewers.** [S. l.], 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.broadcastingcable.com/news/magna-study-digital-video-reaches-non-tv-viewers>>. Acesso em: 13 maio 2019.

LAWALL, Thais Mendes. **O product placement no cinema brasileiro:** Um estudo de caso do filme Divã. 2013. 103f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Juiz de Fora, 2013.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda.** 2012. Disponível em: <http://zip.net/bfn7XJ>> Acesso em: 29 de julho de 2018.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MÜLLER, LEONARDO. **Netflix é líder global em “consumo de internet”; YouTube vem logo atrás.** [S. l.], 2018. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/internet/136329-netflix-lider-global-consumo-internet-youtube-vem.htm>>. Acesso em: 15 maio 2019.

Netflix. Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/?brand_redir=6275848869>. Acessado em 15 de Novembro de 2017 às 18h37.

Netflix Home Page. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br-en/>>. Acessado em 15 de Novembro de 2017 às 18h35.

Netflix US. Disponível em: <<https://www.instagram.com/netflix/>>. Acessado em 15 de Novembro de 2017 às 18h39.

Netflix US. Disponível em: <<https://twitter.com/netflix>>. Acessado em 15 de Novembro de 2017 às 18h38.

PAZ, João. **Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix. 2018.** Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698?cpid=txt> . Acesso em 02 de setembro de 2018.

POGGI, Jeanine. **Investimento em digital vai superar TV em 2017.** Compra de mídia digital deve movimentar US\$ 202 bilhões. 2016. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/12/06/digital-vai-superar-tv-em-2017.html. Acesso em 13 de setembro de 2018.

PQ MEDIA UPDATE: US Product Placement revenues up 13% in 1H15; pacing for 6th straight year of accelerated growth as value of TV, digital & music integrations surge. **PQ Media, Stanford**, 15 jun. 2015. Disponível em: <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2018/08/US-Product-Placement-15-12782105.pdf> . Acesso em: 12 de agosto de 2018.

PRETTO, Marília. **O uso de product placement como estratégia de comunicação-um estudo de caso do filme 007-Cassino Royale.** 2015. 77f. Monografia (Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2015.

REIJMERSDAL, E. M. A. VAN, NEIJENS, P., & SMIT, E. Effects of TV brand placement on brand image. **Psychology and Marketing**, 24(5),403-420, 2007.

REED Hastings Revealed: **Bloomberg Game Changers.** [s.i]: Bloomberg, 2011. P&B. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/videos/b/c4bf04d0-ae55-49f0-bef9c0740089532f>>. Acesso em: 19 de julho de 2018.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de *product placement* nas produções audiovisuais. **Revista comunicação & inovação**, [S. l.], 11 set. 2018.

Disponível

em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5370>. Acesso em: 24 maio 2019

RUNRUN.IT, Blog. **Novos consumidores vêm aí. Sua empresa está pronta para conversar com eles?** 2017. Disponível em: <https://blog.runrun.it/novos-consumidores/>. Acesso em 13 de setembro de 2018.

RYAN, M. **TV peaks again in 2016: could it hit 500 shows in 2017?** Variety, Los Angeles, 21 dez. 2016. Disponível em: . Acesso em: 12 de agosto de 2018.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merch! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SAUER, A. **5 questions: the state of Product Placement in movies and TV.** Brand Channel, Minnesota, 9 jul. 2015.

SEVERINO, Emilly Furtado, et al. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, 2012, 6.1.

SCHIAVO, M. **Product Placement social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.** Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes internacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor.** Disponível em: < www.compos.org.br >, acesso em: 12 de maio de 2018.

SILVA, Fabiany de Cássia Tavares. Estudos comparados como método de pesquisa. **Revista Brasileira de Educação**, 2016, 21.64.

STRAUBHAAR, Joseph D.; LAROSE, Robert; DUARTE, Luiz Guilherme (Rev.). **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

TRINDADE, E. *Product Placement* televisivo: tie in. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, 1 ed., São Paulo, Thomson Learning, 2007

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2005.

VRANICA, Suzanne. **Interpublic to Shift \$250 Million in TV Ad Spending to YouTube.** [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/interpublic-to-shift-250-million-in-tv-ad-spending-to-youtube-1462359623>. Acesso em: 18 ago. 2019.