

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING

A APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE PRODUCT PLACEMENT NA
NETFLIX: Stranger Things
THE APPLICATION OF PRODUCT PLACEMENT STRATEGIES ON
NETFLIX: Stranger Things

Allana Vitoria Gonçalves Jerônimo Lopes¹
Ana Cecilia Souza Ferreira²
João Victor dos Santos Silva³
Kamily dos Santos Castro⁴
Prof. Me Deyse Sene de Melo Souza⁵

Resumo: O presente artigo tem como principal objetivo analisar a utilização da estratégia de marketing *product placement* dentro das plataformas de streaming, estudando especificamente o uso de tal estratégia na série original da Netflix “*Stranger Things*”. Com os objetivos específicos sendo a apresentação de resultados e a análise de uma obra específica, foi utilizado como metodologia uma análise de conteúdo e uma pesquisa quantitativa através de formulário. Assim, foi analisada a implementação de publicidade da Coca-Cola, respondendo então a pergunta-problema e concluindo se é viável o uso dessa forma de anúncio para o público atual ou não.

Palavras-chave: *Product Placement. Netflix. Stranger Things.*

Abstract: *The present article has the main objective to analyze the use of the marketing strategy Product Placement within the streaming platforms, specifically studying the use of said strategy on Netflix’s original series “Stranger Things”. With the specific goals being the results presentation and the analysis of a specific work, the methodology used was a content analysis and quantitative research through a formulary. Then, the implementing of Coke’s publicity was analyzed, answering the problem question and concluding if the use of this kind of announcement is viable to the current public or not.*

Keywords: *Product Placement. Netflix. Stranger Things.*

¹ Técnico em Marketing– Etec Padre Carlos Leônico da Silva. allanagoncalves.vitoria@gmail.com

² Técnico em Marketing– Etec Padre Carlos Leônico da Silva. anaceciliassouza002@gmail.com

³ Técnico em Marketing– Etec Padre Carlos Leônico da Silva. victor.181104@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing– Etec Padre Carlos Leônico da Silva. millyscastro@outlook.com

⁵ Professora Mestra em Planejamento e Desenvolvimento Regional. ETEC Padre Carlos Leônico da Silva deyse.souza6@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Com o declínio de horas assistidas em televisão, especialmente pelo público entre 16 e 35 anos (INGIZZA, 2020), o *Product Placement* se tornou uma estratégia mais eficaz para atingir tais pessoas, especialmente os assinantes de plataformas de streaming. A estratégia consiste na aplicação de publicidade em produções audiovisuais de forma que o espectador não consiga pular ou ignorar, podendo ser utilizada até mesmo como parte integrante da narrativa da produção.

Com a evolução dos meios digitais e a impaciência dos espectadores cada vez maior, os anúncios televisivos e até mesmo os vinculados a plataforma YouTube perderam a força: os consumidores fazem de tudo para fugir de tais publicidades (RAMOS, 2018). De acordo com o guia de streaming JustWatch, no segundo trimestre de 2021, com 31% do *market share*, a Netflix se posicionava em primeiro lugar no ranking de streamings no Brasil quando comparada as outras plataformas disponíveis em território brasileiro (ALEXANDRO, 2021). O número se manteve no primeiro trimestre de 2022.

Sendo uma estratégia, algumas vezes, quase invisível, qual a parcela dos consumidores que realmente são afetados – de forma positiva ou negativa – por esse tipo de publicidade? A pergunta problema é qual a viabilidade do uso da estratégia de *Product Placement* em plataformas de streaming? O presente artigo tem como objetivo geral realizar uma análise sobre a aplicação das estratégias de *Product Placement* na plataforma Netflix, e como objetivos específicos: apresentar o resultado da utilização desse tipo de publicidade dentro da plataforma de streaming Netflix e analisar a obra específica escolhida, a série *Stranger Things*, que atualmente conta com mais de um bilhão de horas assistidas (RICHWINE, 2022).

2 MARKETING

Marketing é um conceito de extrema importância a ser utilizado por toda empresa que deseja se diferenciar em um mercado que cresce diariamente. É o estudo do consumidor, de forma a analisar – ou até mesmo prever - seus desejos, necessidades e dores, para então criar estratégias para atrair e cativar esse público (TRÊS MEIOS, 2019).

Muito mais do que propaganda, o marketing busca criar um vínculo da empresa com o cliente, uma conexão confiável que gere valor e reconhecimento para a marca.

Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line; quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua capacidade de marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. (KELLER; KOTLER, 2012, p.3)

O marketing está presente em diversos momentos, seja em cartazes nas ruas, na televisão, no rádio, nas redes sociais ou jornais, em qualquer lugar é possível se deparar com uma ação de marketing diferente.

Também utilizando de planejamento, pesquisas e posicionamentos, “O marketing é um conceito mais amplo do que vendas” (RICHERS, 2017, p. 6). Serviços feitos antes, durante e depois da venda são essenciais para que o produto ou marca seja bem-sucedido no mercado, utilizando de todas as estratégias e ideias possíveis para se destacar.

O conceito de marketing vem sendo aprimorado, e pode-se ver essa evolução através das obras de Philip Kotler, sendo elas: Marketing 1.0, totalmente voltado ao produto; Marketing 2.0, voltado ao consumidor; Marketing 3.0, o consumidor como ser humano; Marketing 4.0, que fala sobre estratégias tradicionais serem utilizadas em conjunto às digitais e Marketing 5.0, o mais recente, sobre tecnologia para a humanidade.

2.1 Marketing 4.0

É inegável a influência da internet na sociedade atual. As pessoas consultam as mídias sociais para decidirem aonde ir, o que vestir, comer, e até mesmo o que comprar, os tornando consumidores altamente influenciáveis. Ainda assim, os consumidores atuais têm um instinto de se proteger contra publicidades que não lhes pareçam naturais, tendo mais confiança nas recomendações de familiares, amigos, e cada vez mais de desconhecidos na internet (SETIAWAN; KARTAJAYA; KOTLER, 2016). As comunicações interpessoais sobre marcas e seus produtos, como uma recomendação através de uma simples conversa do cotidiano, são importantes para ter um maior alcance do público. Mas também é de extrema importância que as

empresas invistam em propagandas e realizem campanhas publicitárias. As empresas podem correr riscos se permitirem que essas "propagandas" sejam apenas por conversas, uma vez que a imagem da marca fica na mão dos consumidores e não é possível ter controle sobre a opinião alheia. Enquanto nas influências externas, em publicidade paga, é possível mostrar ao consumidor exatamente o que a marca deseja que ele veja (SETIAWAN; KARTAJAYA; KOTLER, 2016).

Surge então a necessidade das marcas se conectarem aos seus consumidores da forma mais próxima possível, utilizando tanto o marketing tradicional quanto o digital, se tornando presente no cotidiano do cliente de forma integral.

Uma marca é um símbolo, sendo associada as campanhas das quais participa, estratégias que utiliza e promessas feitas aos clientes (SETIAWAN; KARTAJAYA; KOTLER, 2016). O nome, slogan e logo da empresa são fatores de importância, mas não são os únicos necessários para o sucesso. As marcas podem fazer promessas aos seus clientes: contanto que sejam cumpridas. Uma vez que na era digital que vivemos atualmente, os consumidores acabam tendo facilidade de acesso para cobrar essas promessas feitas pela marca. É importante que as marcas acompanhem a frequentes atualizações das mídias sociais, formando uma imagem autêntica, honesta e transparente.

2.2 Marketing digital

Com a versatilidade do marketing digital, que tem como objetivo alavancar empresas, produtos e serviços em diferentes canais digitais, utilizando estratégias diversas e acompanhando os resultados em tempo real, as empresas conseguem ter contato direto com seus consumidores, aprendendo sobre sua rotina e hábitos de consumo, o que facilita a delimitação de um público-alvo (FARIAS, 2020). O mundo digital pode servir como um banco de dados com as preferências do usuário, fazendo com que a marca possa criar uma experiência personalizada a cada cliente, dando a possibilidade de que o consumidor consiga ficar mais ativo e recomendando serviços ou produtos de acordo com os dados coletados (ROI MINE, 2021). Sendo assim, é notável que para crescer e ter sucesso em um negócio atualmente é preciso investir nessa estratégia, se adaptando nessa era digital. Esse meio de divulgação facilita para ambos os lados: para a empresa, que tem um maior custo-benefício, e para o cliente,

que pode facilmente encontrar todas as informações do produto ou serviço que procura com apenas uma pesquisa (SIQUEIRA, 2021).

Com o fácil acesso a essa estratégia, a empresa tem acesso a feedbacks dos consumidores e estatísticas em tempo real sobre seu produto ou serviço, tendo menos gastos com divulgação (OLIVEIRA, 2020). Essa estratégia é muito usada pela facilidade do acesso à internet, atualmente sendo o principal recurso que as indústrias utilizam para se sobressair no mercado contemporâneo, uma vez que as pessoas passam mais tempo em seus celulares e computadores e não consomem tanto televisão, ouvem rádios, leem jornais ou revistas, forçando as empresas a evoluírem seus serviços para atender ao público, incluindo a troca dos anúncios televisivos comuns pelo *Product Placement*.

2.3 Product Placement

A estratégia nomeada como *Product Placement* se baseia na colocação de um produto ou marca dentro de uma obra de entretenimento, podendo essa ser usada em filmes, séries, novelas e até jogos. Funciona como uma forma de publicidade natural, sem a interrupção de um comercial comum ao qual os espectadores têm menor tolerância, possibilitando que o consumidor relacione aquele produto a obra assistida (RAMOS, 2018). Mesmo parecendo muito recente, o primeiro registro dessa estratégia foi em uma produção cinematográfica nomeada "The Garage", em 1919, na qual foi mostrada em uma cena a fachada de um posto de gasolina que de fato existia (MERIGO, 2011).

Na maior parte do tempo, o *input*, ou seja, o que pode ser inserido no filme, é o próprio produto em si. O carro futurista do herói do filme, o *smartphone* da personagem principal ou o *coffeeshop* onde o casal protagonista se esbarra pela manhã. Por isso, o mercado geralmente usa a nomenclatura *product* junto ao termo *placement* para se referir à ferramenta. (PINHEIRO; SANTA HELENA, 2012, p. 172)

O *Product Placement* pode ser dividido em diversas categorias, onde em cada uma a estratégia é utilizada de forma diferente. Essas são: Faux Placement, Reverse Placement, Meta Placement, Negative Placement, Guerilla Placement, Brandfan Placement, Subversive Placement, Easter Egg Placement, e Ad Placement (PINHEIRO; SANTA HELENA, 2012).

Todas essas categorias podem ser simplificadas quando divididas entre quatro conceitos: o primeiro é chamado de *Screen Placement*, quando o produto apenas aparece na tela e os personagens não têm nenhuma interação com o produto. O *Script Placement* é utilizado quando os personagens citam o nome de uma marca diversas vezes. O *Plot Placement* é utilizado para resolver conflitos no enredo da produção e o *Story Placement* quando o produto é essencial para o enredo do filme e não pode ser tirado da trama (BEZERRA, 2014).

3 PLATAFORMAS DE STREAMING

As plataformas de streaming surgiram com o intuito de facilitar a vida dos consumidores em usufruir de certos conteúdos pela internet. O streaming permite o usuário explorar e ter para si livros, filmes, séries, músicas e jogos com rapidez e simplicidade, sendo utilizado por aplicativos de entretenimento e pelos canais de TV, que tiveram de mudar suas estratégias de vendas para aumentar sua audiência.

As plataformas de streaming utilizam do serviço *on-demand* para distribuir as obras de seus catálogos, possibilitando que o cliente tenha diversas opções de filmes e séries para assistir onde e quando quiser, tendo acesso através do pagamento mensal ou anual, dependendo do plano escolhido, algumas plataformas inclusive disponibilizam conteúdo gratuitamente, como por exemplo a Pluto TV. Algumas possibilitam também que o usuário tenha a opção de baixar o conteúdo, para que possa ser assistido mesmo quando sem internet, havendo também a vantagem de consumir produtos exclusivos e originais (SILVA, 2022).

Embora o primeiro streaming de vídeo tenha sido criado em 2006, somente em 2010 o formato começou a se popularizar, graças ao aumento na acessibilidade da internet, antes cara e fraca demais (GARRETT, 2020). A Netflix, plataforma de streaming mais acessada pelos brasileiros em 2021 de acordo com o guia JustWatch, chegou no país no ano de 2011, com planos que iniciavam em R\$15,00

3.1 Netflix

Inicialmente, a empresa criada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997 tinha o intuito de ser uma locadora de filmes pelo correio, e foi o primeiro site que

vendia e alugava DVDs sem contar com taxas de atraso e prazo de devolução, enquanto o sistema de assinatura foi implantado apenas em 1999 (NINICE, 2022).

Hoje, já como serviço de streaming, a Netflix está presente em mais de 190 países e 30 idiomas, de acordo com dados oficiais, e com mais de 221 milhões de assinantes espalhados pelo mundo, onde você encontra conteúdos próprios e outros comprados ou alugados de outras produtoras cinematográfica.

A Netflix começou a investir em conteúdo original apenas em 2013, sua primeira produção sendo a série *House of Cards*. Em 2018, o número de produções originais da plataforma disponíveis em território brasileiro chegou a 767, entre séries e filmes (COSSETTI, 2018), atualmente o número é ainda maior, uma vez que o objetivo de David Wells, CFO da empresa, é que o catálogo seja pelo menos 50% composto de conteúdo original Netflix (ALECRIM, 2016), já que suas obras cinematográficas já conquistaram prêmios importantes no meio, como o Oscar e o Emmy, trazendo ainda mais visibilidade para a empresa.

No dia 03 de novembro de 2022 foi implantada pela empresa uma nova estratégia: um plano de assinatura que conta com o marketing de interrupção. Embora o novo plano seja 30% mais barato do que o mais simples já existente, ele inclui a exibição de anúncios de 4 a 5 minutos a cada hora de conteúdo assistido. Ele também conta com limitações, como um catálogo reduzido em 10% e a impossibilidade de fazer download do conteúdo (BATISTA, 2022).

3.2 Estratégias utilizadas pelas plataformas de streaming

Os streamings vêm alcançando um grande destaque com o público de todas as idades e as grandes empresas que estão inseridas neste tipo de mercado necessitam inovar frequentemente e usar estratégias para não só obter novos públicos, mas também fidelizá-los aos produtos da marca. Muitas plataformas utilizam de estratégias para criar afinidade com seus usuários, criando também produtos exclusivos que só são encontrados na própria plataforma (MORAES, 2016).

A plataforma de streaming Netflix é aclamada pelo bom relacionamento com os clientes. A equipe do serviço está presente em todas as redes sociais e interage com seus seguidores, prezando não apenas pela comunicação global, como pela regional, de forma que tem um perfil da empresa criado e direcionado especificamente para cada país no qual o serviço está presente (BASTOS, 2022). Seja por tweets bem-

humorados ou enviando pelo WhatsApp as famosas “figurinhas” personalizadas com seu catálogo, o contato frequente com o consumidor é muito elogiado e serviu de inspiração para que outras empresas e até mesmo outros streamings começassem a fazer o mesmo (BASTOS, 2018). Atualmente, em suas séries de maior sucesso, a empresa utiliza da estratégia de dividir a temporada em partes, para que os usuários sejam “obrigados” a permanecer assinantes, uma vez que a assinatura de um mês não será o suficiente (BATISTA, 2022).

Utilizando também de estratégias *offline*, em 2019, para divulgar o lançamento da terceira temporada de *Stranger Things*, série ambientada nos anos 80, a empresa disponibilizou pelo país bicicletas e jogos de fliperamas que remetem à década, além de cenários instagramáveis (MEIO E MENSAGEM, 2019). Em 2022, para o lançamento da quarta temporada, a empresa foi utilizada a estratégia em um show de projeções no Empire State Building, em Nova York (RÁDIO ROCK, 2022).

Outras plataformas como a Globoplay e o Telecine, assim como a Netflix, utilizam dos conteúdos originais. Assim somente assinantes tem acesso ao conteúdo exclusivo (BUCCO, 2021).

A Globo Play tem facilidade de crescimento como streaming, uma vez que a Rede Globo já é concretizada e faz uma divulgação da plataforma nos programas e comerciais televisivos mostrando o que é oferecido. A streaming consegue ultrapassar cerca de 3 milhões de assinantes da Netflix no Brasil (BUCCO, 2021).

Citando também o Spotify, essa plataforma é top 1 quando o assunto é streaming para músicas. Um dos grandes diferenciais do Spotify é ser dedicada totalmente para o mundo da música. O algoritmo também consegue fazer um grande levantamento de preferências musicais desses usuários, assim indicando mais músicas baseadas nos estilos mais ouvidos (JN2, 2019).

4 ESTUDO DE CASO

Nesta seção será apresentado o estudo de caso, que tem como objetivo analisar a utilização das estratégias de *Product Placement* dentro da plataforma de streaming Netflix, assim como apresentar os resultados de tal. Para isso, foi selecionada uma produção específica: a série *Stranger Things*, original Netflix, na qual será analisada a presença de produtos da marca Coca-Cola. O estudo de caso foi feito com base em análise de conteúdo e pesquisa quantitativa.

4.1 Stranger Things

A série norte-americana ambientada na década de 80 na cidade fictícia de Hawkins, no estado de Indiana, aborda o desaparecimento de um garoto, o primeiro após um longo período sem registros de desaparecimento. Junto ao ocorrido, a história contada a partir de um grupo de crianças começa a introduzir acontecimentos sobrenaturais, como a aparição de monstros vindos de outro mundo e experimentos em laboratórios, resultando em crianças superpoderosas.

Na terceira temporada da produção, que é ambientada nas férias de verão dos personagens, agora adolescentes, eles enfrentam novamente um monstro denominado “Devorador de Mentes”, assim como o que é apresentado como União Soviética. A temporada é também a mais recheada de aparições de marcas, graças ao shopping que foi um novo cenário da série. Com ele, marcas como GAP, 7-Eleven, Burger King e Coca-Cola encontram espaço para divulgar seus produtos com personagens queridos pelo público.

4.2 A Coca-Cola dentro da série (análise de conteúdo)

A Coca-Cola, empresa líder na comercialização de refrigerantes, é uma das marcas mais presentes na série, fazendo parte desde a primeira temporada. Gradualmente, a inclusão da marca na produção foi aumentando, utilizando de diversas modalidades de *Product Placement*, do *screen placement* ao *script placement*.

A marca foi mostrada ou citada em todos os oito episódios da terceira temporada, a qual foi escolhida para análise. Durante toda a temporada foram identificadas mais de 40 (quarenta) aparições da marca nos episódios da série, sendo o primeiro e quinto os que mais contam com *Placement*, com 8 (oito) em cada. A maior parte do *Product Placement* identificado se caracteriza como *Screen Placement*, onde a Coca-Cola apareceu na produção de diversas maneiras: em latas, máquinas de refrigerante, anúncios e outros. Na Imagem 1 é possível observar uma das personagens consumindo o produto na beira de uma piscina, um exemplo da utilização do *Screen Placement*.

Imagem 1 – Karen consumindo Coca-Cola.



Fonte: Netflix (2022)

O *Script Placement*, caracterizado pela marca sendo citada pelos personagens, pode ser visto no sétimo episódio da série, onde Lucas e o resto da turma debatem se a *New Coke*, a receita alterada do refrigerante lançada no ano de 1985 é melhor do que a receita original, como mostrado na Imagem 2.

Imagem 2 – Roteiro cita a *New Coke*



Fonte: Netflix (2022)

Já o *Plot Placement* é utilizado da mesma maneira desde a primeira temporada da série: a personagem principal, Eleven, utiliza de uma lata de Coca-Cola como medidor para seus poderes, buscando ter uma sempre a mão quando sente que suas habilidades estão em risco, como exemplificado na Imagem 3.

Imagem 3 – Eleven utiliza da lata e percebe que perdeu seus poderes.



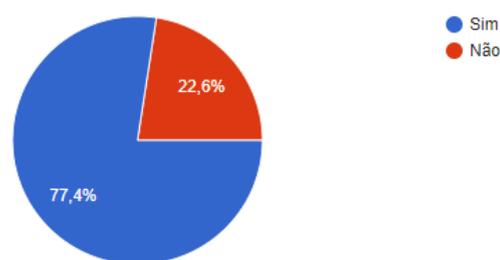
Fonte: Netflix (2022)

4.3 Reação do público

Uma pesquisa de caráter quantitativo contendo três perguntas foi realizada pela autoria do artigo, onde os 49 pesquisados já tinham tido contato com a terceira temporada da série anteriormente. Os resultados obtidos foram os seguintes:

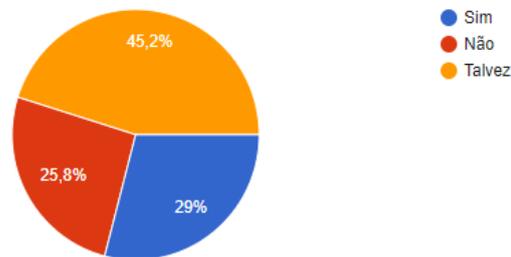
A primeira questão, representada pelo gráfico 1, questiona se os pesquisados se recordam da presença da Coca-Cola dentro dos episódios da série. 77,4% dos pesquisados responderam que sim, se recordam, enquanto 22,6% não se recordam.

Gráfico 1 – Questão 1



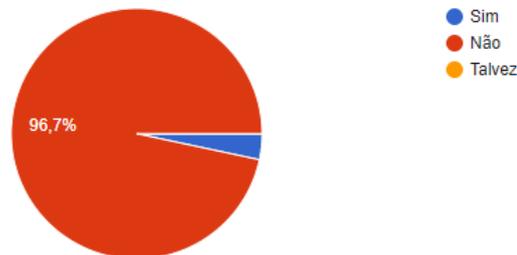
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A segunda questão, representada pelo gráfico 2, pergunta aos pesquisados se as aparições, caso percebidas, os influenciou a consumir o produto de alguma forma, para qual 45,2% responderam que “talvez”, 29% responderam “sim” e 25,8% responderam “não”, mostrando que a estratégia teve sim uma margem de sucesso com o público.

Gráfico 2 – Questão 2

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

O terceiro gráfico representa a terceira e última questão, a qual pergunta se o pesquisado se sentiu incomodado por esse tipo de publicidade. Assim, conclui-se que 96,7% dos pesquisados não se sentiram incomodados com a presença da marca dentro da série, e apenas 3,3% sentiram algum incômodo.

Gráfico 3 – Questão 3

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Além da pesquisa realizada por formulário, também foi realizada uma pesquisa online, onde foram coletados *tweets* que expressam outras opiniões sobre a utilização da estratégia: positivas, como na imagem 4, e negativas, como na Imagem 5.

Imagem 4 – Opinião negativa de usuário do Twitter.

Fonte: Twitter (2019)

Imagem 5 – Opinião positiva de usuário do Twitter.



Fonte: Twitter (2021)

Com essas pesquisas, é possível definir que a utilização de *product placement* influencia na imagem da marca ou produto, dependendo da maneira que é incluída na obra de entretenimento, podendo incentivar o consumo de tal.

5 CONCLUSÃO

A partir deste estudo da estratégia de *product placement*, foi possível concluir que tal se caracteriza como uma estratégia de marketing amplamente utilizada por plataformas de streaming, como a Netflix. Tem como objetivo a divulgação de uma marca ou produto de forma natural e dinâmica inserida dentro de uma obra de entretenimento, servindo como alternativa a estratégia de interrupção, que nos últimos anos recebe reclamações recorrentes de clientes que se incomodam em ver sua programação pausada para anúncios.

Foram analisados resultados da utilização da estratégia dentro da produção original Netflix *Stranger Things*, onde foi possível chegar à conclusão de que a estratégia atende seu propósito, cumpre seu objetivo de anunciar de forma não-agressiva, podendo até melhorar a imagem do produto anunciado quando atrelado a uma produção ou personagem querido, contanto que seja utilizada com cuidado e moderação, uma vez que o excesso da estratégia em uma produção pode acabar por ter o efeito contrário ao desejado.

Torna-se pertinente adicionar que o estudo sobre a utilização dessa estratégia é contínuo, uma vez que tanto a indústria do entretenimento quanto o marketing estão em constante evolução.

6 REFERÊNCIAS

ALECRIM, Emerson. **Netflix quer ter 50% de conteúdo original (e isso é ótimo)** [Internet]. São Paulo: Tecnoblog, 2016. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/arquivo/201385/netflix-conteudo-original/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

ALEXANDRO, Victor. **Confira o desempenho das plataformas de streaming durante o segundo trimestre de 2021** [Internet]. Praia Grande: GKPB, 2021. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/69669/desempenho-plataformas-de-streaming/>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BASTOS, Fernanda. **Netflix: quais apostas de marketing fizeram da empresa a maior do setor** [Internet]. São Paulo: Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/netflix-apostas-de-marketing-fizeram-da-empresa-a-maior-do-setor/>>. Acesso em: 11 set. 2022.

BASTOS, Nathália Lopes. **As estratégias de comunicação da empresa Netflix no Twitter**. 2018. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/17791/Bastos_Nath%c3%a1lia_Lopes_2018_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 set. 2022.

BATISTA, João Gabriel. **Netflix (NFLX) leva o ‘intervalo comercial’ para o streaming: prática será tendência?** [Internet]. São Paulo: Money Times, 2022. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/netflix-nflx-leva-o-intervalo-comercial-para-o-streaming-pratica-sera-tendencia/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement no cinema brasileiro**. 2014. 145 f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13092>>. Acesso em: 18 set. 2022.

BUCCO, Rafael. **As diferentes estratégias das plataformas de streaming para crescer no Brasil** [Internet]. São Paulo: Tele Síntese, 2021. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/as-diferentes-estrategias-das-plataformas-de-streaming-para-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

COSSETTI, Melissa Cruz. **Quantos filmes têm na Netflix?** [Internet]. Rio de Janeiro: Tecnoblog, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/quantos-filmes-tem-na-netflix/>>. Acesso em: 05 set. 2022.

FARIAS, Flaubi. **Os 6 principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas** [Internet]. Florianópolis: Resultados Digitais,

2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/importancia-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

GARRETT, Filipe. **Relembre a evolução do streaming de vídeo e música entre 2010 e 2020** [Internet]. Curitiba: Tech Tudo, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-do-streaming-de-video-e-musica-entre-2010-e-2020.ghtml>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

INGIZZA, Carolina. **É o fim da TV? Streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros** [Internet]. São Paulo: Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

JN2. **As estratégias da Netflix para encantar usuários nas redes sociais** [Internet]. Belo Horizonte: JN2, 2019. Disponível em: <<https://www.jn2.com.br/as-estrategias-da-netflix-para-encantar-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

JORGE ALABY PINHEIRO, Antonio; SANTA HELENA, Raul. **O Incrível Poder do Product Placement na Construção de Marcas**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012. 374 p. Disponível em: <https://issuu.com/abralosojos/docs/livro_raul_final2_2>. Acesso em: 17 set. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 – do tradicional ao digital** [Ebook]. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 187 p. Disponível em: <<https://www.dgbz.com.br/clientes/kotler-lp/v2/assets/downloads/Marketing-40.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2022.

MEIO E MENSAGEM. **Stranger Things: da Netflix para as ruas brasileiras** [Internet]. São Paulo: Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/12/stranger-things-e-sua-comunicacao-nas-ruas-brasileiras.html>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

MERIGO, Carlos. **Uma breve história do Product Placement no cinema** [Internet]. São Paulo: B9, 2011. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/19333/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/>>. Acesso em: 19 set. 2022.

MORAES, Roberta. **O jeito Netflix de conquistar a audiência brasileira** [Internet]. Cabo Frio: Mundo do Marketing, 2016. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35574/o-jeito-netflix-de-conquistar-a-audiencia-brasileira.html>>. Acesso em: 18 set. 2022.

NINICE, Jaime. **A história da Netflix: da fundação até os dias de hoje** [Internet]. Rio de Janeiro: Showmetech, 2022. Disponível em:

<<https://www.showmetech.com.br/historia-da-netflix-fundacao-ate-hoje/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

OLIVEIRA, Izabella. **O que é marketing digital?** [Internet]. São Paulo: Alura, 2020. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/o-que-e-marketing-digital?gclid=Cj0KCQjwjIKYBhC6ARIsAGEds-Jllaxhqyv57tKEwUIDoKZSLnThEdcQ8QyK9KJivOIPk8Z1E_4_18AaAgBvEALw_wcB>. Acesso em: 20 ago. 2022.

RÁDIO ROCK. **Stranger Things: Upside Down invade o Empire State Building em Nova York** [Internet]. São Paulo: Rádio Rock, 2022. Disponível em: <<https://www.radiorock.com.br/2022/05/30/stranger-things-upside-invade-o-empire-state-building-em-nova-york/>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

RAMOS, Ana Julia. **Product Placement: o que é e como usar** [Internet]. Belo Horizonte: Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/product-placement/>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

REYES, Alisia. **Imagem 5** [Internet]. Carolina do Norte: Twitter, 2021. Disponível em: <<https://twitter.com/AlisiaReyes19/status/1355662867387846656>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing** [Ebook]. 1ª Edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017. 93 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=info:WWEpy3-s7DcJ:scholar.google.com/&ots=YQp4EbUISp&sig=cwM76SqO8ahLEXk-C-fwg9OPNhw#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 18 set. 2022.

RICHWINE, Lisa. **Netflix diz que Stranger Things tem mais de 1 bilhão horas de visualizações** [Internet]. Los Angeles: UOL, 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/reuters/2022/07/05/netflix-diz-que-stranger-things-tem-mais-de-1-bilhao-horas-de-visualizacoes.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2022.

ROI MINE. **3 lições de marketing digital para aprender com a Netflix e outras grandes empresas** [Internet]. São Caetano do Sul: ROI Mine, 2021. Disponível em: <<https://roimine.com/3-licoes-de-marketing-digital-para-aprender-com-a-netflix-e-outras-grandes-empresas/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SILVA, Maria Menezes e. **Entenda o que é streaming e confira as principais plataformas** [Internet]. Belo Horizonte: Melhor Plano, 2022. Disponível em: <<https://melhorplano.net/streaming>>. Acesso em: 18 set. 2022.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre marketing digital** [Internet]. São Paulo: Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,dos%20resultados%20em%20tempo%20real>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

STIG, Stacie. **Imagem 4** [Internet]. Charlotte: Twitter, 2019. Disponível em: <https://twitter.com/Stacie_Stig/status/1147709640924377088>. Acesso em: 22 nov. 2022.

TRÊS MEIOS. **Entenda a importância do marketing e as contribuições da mídia OOH** [Internet]. São Paulo: Três Meios, 2019. Disponível em: <<https://www.tresmeios.com.br/blog/importancia-do-marketing/>>. Acesso em: 15 ago. 2022.