

Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement¹

Mariana Zaché SILVA²

Felipe Campo DALL'ORTO³

Faculdades Integradas Espírito-Santenses, Vitória, ES

Resumo

O presente artigo objetiva analisar o impacto da plataforma streaming no consumo de conteúdo audiovisual. O intuito foi investigar o efeito de Binge-Watching e como as marcas estão atuando nesse contexto através do Product Placement. Para isso, foi realizada uma análise dos episódios das quatro temporadas da série House of Cards lançadas até o momento, juntamente com uma pesquisa bibliográfica aprofundada de artigos, notícias e livros relacionados ao assunto. Autores como Jenkins (2009), Blessa (2006), Castells (1999), Kotler (2006), são a base para a construção do referencial teórico. Os resultados encontrados permitiram destacar como ferramentas de streaming estão adquirindo espaço no entretenimento, através da autonomia e qualidade oferecida pelo seu serviço, proporcionando novas oportunidades para as marcas adentrarem nesse espaço que o consumidor está aderindo ao seu dia a dia.

Palavras Chave: Streaming, Product Placement, Cultura de Convergência.

Introdução

Por anos, conteúdos de cinema e programas televisivos dominaram o entretenimento dentro das casas dos telespectadores, sendo o mercado de filmes, séries e novelas altamente lucrativo. Não é à toa que as marcas se fazem presentes nesse ambiente em diversas formas e uma delas é o Product Placement. Para Helena e Pinheiro (2012, p. 114) “o Product Placement é a inserção da marca de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença é mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores”.

Contudo, novas tecnologias foram surgindo e com elas novas maneiras de consumir entretenimento também. Mas não foram somente as ferramentas que evoluíram, os consumidores se tornaram cada vez mais autônomos e informados, pois eles possuem mais conhecimento de ferramentas tecnológicas e um leque de opções para adquirir qualquer produto ou serviço em qualquer hora e lugar, assim, a interação com as marcas se torna mais ativa, e a necessidade das empresas e da Publicidade de se adaptar torna-se mais latente.

¹Trabalho apresentado na divisão temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 9 de setembro de 2017.

² Bacharelada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Espírito-Santenses, e-mail: mariana.zache@hotmail.com

³ Orientador do Trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade das Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA), email: fdallorto@yahoo.com.br.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativas estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25)

Ferramentas como a Netflix se tornam uma opção para consumidores ávidos por assistir conteúdo sem interrupção, onde em seus aparelhos portáteis, tem a opção de bloquear anúncios através de extensões em seus browsers, e ignorar um comercial exibido com um simples apertar de botão em seus televisores, encontram a facilidade e qualidade que desejam através de transmissões via streaming⁴.

Interação e a chance de exercer uma maior influência sobre a plataforma são as propostas que o streaming traz para a vida do consumidor, pois há a possibilidade de um diálogo direto com a empresa através de suas redes sociais, podendo assim, contribuir para o aprimoramento da própria plataforma. Outros pontos importantes que a ferramenta possui são a comodidade de poder assistir quando quiser e como quiser e a pluralidade de conteúdo.

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio com seu hipnótico efeito pavloviano, algo que o faz voltar e se preparar para uma hora inteira. (MARTIN, 2014, p. 32-33)

Com isso, o presente artigo propõe abordar como o streaming trouxe novas maneiras de consumir conteúdo audiovisual e como as empresas estão inseridas dentro desse conteúdo de entretenimento. Além disso, no decorrer dessa pesquisa procuraremos entender também, como os meios de transmissão de conteúdo e a própria criação de conteúdo está se reinventando para se adaptar ao consumidor participativo e ansioso por ainda mais conteúdo.

1. Streaming: liberdade da comunicação e interação

A humanidade sempre trilhou um caminho para aperfeiçoar sua comunicação e propagar a mesma através de tecnologias, assim, quando meios como a impressora de Gutenberg, o rádio, e a televisão surgiram eles foram cruciais para a disseminação de informação. Com isso o incentivo para a criação de novas ferramentas mais avançadas foi dando resultado. Em 1989, com o surgimento do computador, passos importantes foram dados para alçar voos maiores.

⁴ Tradução livre do trecho retirado da enciclopédia britânica: uma ferramenta que consiste em um “método de transmissão de um arquivo de mídia, em um fluxo contínuo de dados que podem ser processados pelo computador receptor antes que todo o arquivo seja completamente enviado

Como aponta Lévy (2000, p.23), a importância dos computadores para os indivíduos dentro da sociedade vai além do uso da ferramenta, sendo um passo importante para sua libertação e completa: “(...) as máquinas a vapor escravizaram os operários das indústrias têxteis do século XIX, enquanto os computadores pessoais aumentaram a capacidade de agir e de comunicar dos indivíduos durante os anos 80 de nosso século.”

Indo além está Kotler (2010, p.21), que inclui a internet a essa equação formada pelo computador pessoal e a sua direta ligação com a autonomia dos consumidores, trazendo oportunidades e desenvolvimento de ferramentas importantes e, a partir disso, fomentando a interação na vida do consumidor:

A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão e compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem mais informados.

Surgindo desse universo de possibilidades a partir dessas ferramentas, cria-se o streaming, sendo essa uma importante forma de receber e transmitir conteúdo através da rede, que vem crescendo exponencialmente no mercado de entretenimento. Para Castells (1999), streaming vem se tornando uma tecnologia popular, e define: trata-se da transmissão de conteúdo em tempo real na Internet com o uso de aplicativos como o Realplayer ou o Quicktime, embora neste último o armazenamento e agravação dos arquivos trocados sejam tecnicamente difíceis.

A Internet influenciou diretamente o surgimento de novas plataformas de video-on-demand (VOD), proporcionando uma pluralidade de modos de consumir entretenimento. Através da tecnologia de streaming, o consumidor possui uma multiplicidade de tipos de conteúdo, os quais ele pode acessar como e no lugar que ele quiser. Para compreendermos melhor essa ideia, devemos conceituar o que é VOD:

Sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem o espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por *streaming* ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reproduzidor portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmara lenta ou em pausa.⁵

Não se sabe ao certo qual foi a primeira transmissão de streaming feita, contudo durante seu desenvolvimento e aperfeiçoamento até chegar ao que é hoje influenciou o surgimento de

⁵Disponível em:<<http://www.programaibermedia.com/pt/glossary/video-on-demand-vod/>> Acesso em: 05 ago. 2016

ferramentas que atualmente são grandes empresas no mercado de streaming, como é o caso da Netflix. Criada em 1997 por dois empresários do ramo de tecnologia, Reed Hastings e Marc Randolph, como uma empresa de serviço online de locação de filmes. Hoje a Netflix está presente em 190 países com mais de 86,7 milhões de assinantes⁶ e, 125 milhões de horas de conteúdo assistido por mês.⁷ Ela ainda é a maior empresa de streaming com base VOD por assinatura da América Latina, com avanço significativo no mercado brasileiro, onde no ano de 2016 a empresa espera ultrapassar o México em sua marca de assinaturas.⁸

Um dos fatores para o sucesso da Netflix é a sua grande variedade de conteúdo de nicho dentro de sua plataforma, indo ao encontro da teoria da Cauda Longa de Chris Anderson (2006, p.22), onde ele afirma que “a maioria dos negócios de Internet bem-sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa” e devido a isso a empresa conseguiu superar o que o autor chama de “tirania de localidade”, pois a Netflix não tem a necessidade de se direcionar somente ao público local, visto que atualmente ela é uma empresa global. Corroborando com essa tese, Anderson (2006, p.22) afirma: “Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos.”

Graças à internet o relacionamento com o consumo vem mudando, já que o número de produtos ofertados está cada vez maior. Assim o mercado está se voltando para essa cultura de nicho que tem como gatilho uma escolha infinita originada pela teoria da Cauda Longa, e através de empresas como a Netflix que abre uma ampla concorrência nesse setor, que por sua vez está ávido a explorar um mercado em crescimento. Anderson conceitua Cauda Longa para que possamos ter um claro entendimento da teoria:

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. (ANDERSON, 2006, p.179).

Os anunciantes e as empresas de entretenimento possuem o mundo digital como uma fonte rica de informações a respeito dos consumidores. Dentro desse mundo existem ferramentas que mostram registro de sites acessados, vídeos assistidos ou compartilhados,

⁶ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/10/acoes-da-netflix-chegam-disparar-20-com-crescimento-no-numero-de-usuarios.html>> Acesso: 12 set. 2016

⁷ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em: 14 set. 2016

⁸ Disponível em: <<http://nextvbrasil.com/brasil-sera-o-maior-mercado-da-netflix-na-america-latina/>> Acesso em: 01 jul. 2016

buscas recentes, produtos comprados ou recomendados. Tudo isso somado com o desejo de produzir conteúdo por parte das empresas de entretenimento e de dialogar com os consumidores por parte dos anunciantes, abrange as possibilidades de criar dessas corporações. Nesse contexto online onde o consumidor tem voz ativa, as marcas deixaram de vê-los como objeto de análise, agora elas querem possuir um vínculo com esses consumidores, desejam escutá-los e estarem presentes em seu dia a dia através desse conteúdo original que a Netflix proporciona. O modo de fazer isso é através do Product Placement.

3. Product Placement

O Product Placement é uma oportunidade de manter comunicação direta com o consumidor, esse que gasta diversas horas consumindo conteúdo de entretenimento por semana, como aponta o estudo de 2015 feito pelo site “brasileiros”,⁹ publicado pelo jornalista Luiz Mazzeto:

“Os entrevistados do Brasil disseram gastar uma média de cinco horas e meia por semana assistindo a conteúdos em serviços como Netflix, que podem ser reproduzidos quando o consumidor quiser e sem comerciais.”

A audiência, que antes vivia constantemente orbitando em busca de programas interessantes e trocando de canal durante comerciais – causando o “efeito zapping, como pontuado por Longo (2012), assim resultando na queda de audiência de programas televisivos durante intervalos comerciais – passa a migrar das emissoras tradicionais para empresas como a Netflix.

É importante pontuar que o Product Placement é uma estratégia que visa respeitar o espaço que o consumidor tem, não interrompendo seu entretenimento, diferente dos intervalos comerciais, e indo além de uma simples propaganda, a marca constrói vínculos com os personagens da trama, na qual essa prática gera um mercado em que o consumidor possui afinidade com a empresa e torna o consumo acessível a todos, como pode ser visto na explicação de Castro:

É um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentidos. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa com peça publicitária (embora não seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema”. O Product Placement ainda materializa as práticas das empresas no mercado gerando afinidade com o

⁹Disponível em:<<http://brasileiros.com.br/2015/09/brasileiro-ja-passa-mais-de-5-horas-por-semana-em-servicos-como-netflix/#>> Acesso em: 08 set. 2016

consumidor através dos personagens, persuadindo o público ao consumo disponível a todos. (CASTRO, 2006, p.7)

É notável que em séries de televisão apareçam inserções de marcas e produtos em seus episódios. Em seu enredo personagens consomem produtos do cotidiano, como refrigerantes, produtos de beleza e roupas, esses produtos fazem parte da vida dos personagens, ou são apenas consumidos por eles. (LEHU, 2007).

Karrh, McKee e Pardun (2003), apontam evidências de uso do áudio e o visual em conjunto, quando bem arquitetadas, são mais eficazes do que só a utilização do anúncio verbal da marca, sendo essa mais eficaz do que somente apresentação visual da marca. Assim Blessa (2006) diferencia o Product Placement em três níveis distintos, *Screen Placement (visual)*, *Script Placement (verbal)* e *Plot Placement (integrado)*.

Screen Placement é bastante utilizada para compor o cenário ou o visual de um personagem, o produto aparece de forma rápida na cena, sem interação com os personagens de forma verbal ou afetiva. O segundo nível se trata do Script Placement, quando o produto está fazendo parte do roteiro, e um ou mais personagens falam sobre ele durante a cena. E o terceiro e último nível se trata do Plot Placement, nele a um envolvimento mais profundo da marca com o enredo da história, onde a mesma é utilizada de forma fundamental para o contexto da história.

4. Mudanças na forma de consumir Audiovisual

A todo o momento, novos meios de consumir entretenimento através da TV surgem na vida do consumidor. Nesse ambiente surgiu um objeto que ajudou o telespectador a se tornar mais autônomo na frente da TV, o controle remoto. Dessa autonomia surgiu o efeito de zapping, no qual o consumidor passou a transitar pelos canais a procura do que assistir e evitando intervalos comerciais.

Imagens demais e um dispositivo relativamente simples, o controle remoto, tornaram possível o grande avanço interativo das últimas décadas, que não foi resultado de um desenvolvimento tecnológico da parte das grandes corporações, e sim dos usuários comuns e correntes. Trata-se, é claro, do zapping. (SARLO, 2004, p. 57)

Esse avanço tecnológico trouxe uma base para o surgimento de novas plataformas de entretenimento, nas quais evitam-se intervalos comerciais e conseqüentemente evitasse a troca de canal do telespectador (zapping), como é o caso do que faz a Netflix. Em contra partida o Product Placement é uma presença constante em seus conteúdos originais. Trazendo assim

novos modos de consumir e distribuir conteúdo de entretenimento, como poderemos observar adiante.

A televisão tradicional estabeleceu seu ritmo de distribuição de conteúdo a anos, ritmo no qual as séries são transmitidas semanalmente, fazendo assim uma estipulação de horário da sua grade que o consumidor deveria se adequar. Já o binge-watching só é feito quando não há essa espera semanal, pois a Netflix disponibiliza o acesso ao conteúdo da temporada na íntegra. Assim, pode-se escolher quando e por quanto tempo assistir.

As pessoas esperam isso da empresa, devido ao controle que essa maneira de assistir proporciona ao telespectador. O diretor de conteúdo original da Netflix, Ted Sarandos afirma isso em uma entrevista realizada há dois anos para o site Cinema Blend⁹:

Nossos dados de visualização mostram que a maioria dos streamers preferem ter uma temporada inteira de uma série/programa disponíveis para assistir em seu próprio ritmo. Netflix foi a primeira em escolha da audiência e ajudou consumidores em suas limitações da televisão linear. Nossas próprias séries originais são criadas para ‘multi-episodicviewing’ (assistir vários episódios de uma vez), alinhando o conteúdo com novas normas de controle de visualizações pela primeira vez.

Isso mostra como o streaming está ganhando espaço através do binge-watching, já que essa prática conquistou adeptos que, além de consumir o entretenimento como desejam, regozijam-se da qualidade que a empresa proporciona.

A Netflix hoje é uma das empresas de streaming que mais investem em conteúdo original e mantém sua linha de temporadas completas para a opção de binge-watching. Só em 2016 a empresa espera investir cinco bilhões de dólares em seus conteúdos, e ainda afirma que irá investir um bilhão em marketing.¹⁰ Dois fatores muito importantes para que os consumidores busquem mais conteúdos dessa plataforma são seus conteúdos de qualidade, a autonomia de assistir quando desejar e a não existência de intervalos. Uma pesquisa global de 2015 realizada pela *Ericsson ConsumerLab* aponta que “maratonar” se tornou rapidamente uma prática preferida, com 87 por cento dos usuários de S-VOD “maratonando” pelo menos uma vez na semana, comparados ao 74 por cento dos não usuários de S-VOD¹¹. Indo contra a ideia da televisão tradicional que usufrui desse espaço para divulgar marcas entre os intervalos de

⁹Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>> Acesso em: 11 set. 2016

¹⁰Disponível em: <<http://www.b9.com.br/59372/entretenimento/netflix-cresce-e-promete-investir-5-bilhoes-de-dolares-em-conteudo-original-em-2016/>> Acesso em: 11 set. 2016

¹¹ Disponível em: <Bingeing is rapidly becoming a preferred practice, with 87 percent of S-VOD users bingeing at least once a week, compared to 74 percent of non S-VOD users. – Trecho retirado da pesquisa: <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>> Acesso em: 12 set. 2016

seus conteúdos, e lucrar com a divulgação dos mesmos, a Netflix cria um caminho entre as marcas que visam estar inseridos dentro do contexto em que seu público alvo se encontra, utilizando do Product Placement para isso.

5. Análise do crescimento do Product Placement no mercado e seu uso em House of Cards

Atualmente o Product Placement está movimentando milhões de dólares no mercado de entretenimento. Em 2014 alcançou a marca de 6,1 bilhões de dólares, tendo como o país líder nesse segmento os Estados Unidos e logo em seguida o Brasil e a Argentina. A previsão é que o Product Placement movimente 11,44 bilhões de dólares em 2019.¹²

Inúmeras séries, atualmente, fazem o uso de Product Placement, como é o caso da série original House of Cards que atua constantemente como meio facilitador de Product Placement dentro de seu enredo, assim, desde seu surgimento em 2013, ela vem sendo um sucesso tanto na audiência como na inclusão de marcas dentro de seus episódios.

House of Cards trata-se de uma adaptação da minissérie britânica com o mesmo nome¹³, dirigida por David Fincher e produzida por Beau Willimon, tem em seu enredo diversas tramas políticas durante a ascensão do personagem principal, Francis Underwood (Kevin Spacey), à presidência dos Estados Unidos. Até o momento foram lançadas quatro temporadas contendo 13 episódios cada, com a confirmação da quinta temporada para 2017.¹⁴

Dentro do seu enredo existem diversas inserções de marcas, sendo as maiores presenças das marcas Apple e Samsung. Existe certa rivalidade entre essas concorrentes para obter mais tempo em tela do que a outra, porém não se pode afirmar se essas marcas pagaram ou não para serem divulgadas em cena.¹⁵

As análises das cenas retiradas ao longo das quatro temporadas lançadas até o momento tiveram como base os três tipos de destaque do Product Placement de Blessa (2006), Visual (Screen Placement), Verbal (Script Placement) e Integrado (Plot Placement), e o estudo feito pelo site americano Concave Brand Tracking, do qual pude retirar dados e o nível em que o Product Placement é exposto em tela (cena ao fundo, discreta, sutil ou óbvia).

¹² Disponível em: <<http://www.pqmedia.com/about-press-20150615.html>> Acesso em: 05 set. 2016

¹³ Disponível em: <http://tvcultura.com.br/acontece/88_tv-cultura-estreia-versao-de-house-of-cards-que-inspirou-sucesso-da-netflix.html> Acesso em: 19 set. 2016

¹⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/netflix-anuncia-quinta-temporada-de-house-of-cards-para-2017-18566330>> Acesso em: 01 out. 2016

¹⁵ Disponível em: <http://adage.com/article/media/netflix-s-house-cards-tout-anheuser-busch-samsung/297318/>> Acesso em: 01 out. 2016

Ao longo dos episódios a personagem que mais esteve em cena com produtos da Apple é a Claire Underwood (Robin Wright) com 41% das inserções com a marca. A personagem já esteve com praticamente todos os produtos oferecidos pela marca no mercado. Seu marido Francis Underwood (Kevin Spacey), possui apenas 14% das inserções.

Concave Brand Tracking aponta que a marca Apple em todos os episódios na terceira temporada da série apareceu 20% ao fundo das cenas, 31% de forma discreta, 46% de forma sutil, 0,4% no qual a logo apareceu obvia ao telespectador e 3% em close ups em seus aparelhos.¹⁶

Nas imagens abaixo, retiradas respectivamente do episódio doze da primeira temporada e do quarto episódio da quarta temporada da série, mostram os produtos da Apple de forma sutil – de acordo com o site Concave Brand Tracking, e compoem a cena de forma que não é essencial para a trama, com nenhuma citação ao nome do produto. Dessa maneira trata-se – segundo o estudo de Blessa (2006), de um Screen Placement.

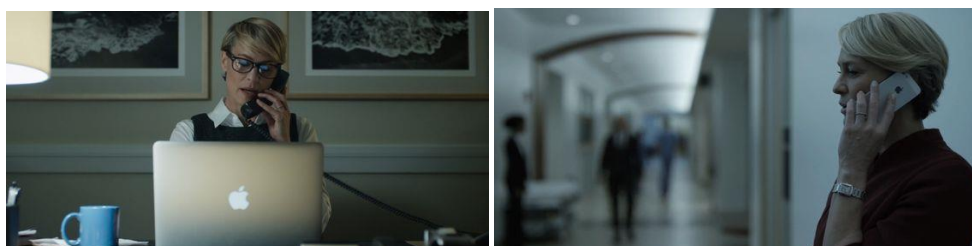


Foto 01 e 02 – Imagens retiradas da série original da Netflix, House of Cards.

Em contra partida, a Samsung começou a crescer em relação as demais marcas na terceira temporada, justamente quando aconteceu uma parceria entre Samsung e Netflix. Nessa parceria, a empresa de aparelhos eletrônicos fez uma promoção, por período limitado, na qual presenteou assinaturas anuais de graça para aqueles que comprassem aparelhos de sua linha de celulares (Galaxy Note 4 ou Galaxy S5), tablets (GalaxyTab S) ou televisores 4k¹⁷. Contudo, segundo a matéria feita por Tim Peterson para o site AdvertisingAge, nenhuma declaração por parte da empresa foi feita.¹⁸

Já na quarta temporada a Samsung tirou a hegemonia que a Apple obtinha frente às outras marcas dentro da série, com 48 minutos e 8 segundos de visibilidade em cena, crescendo quase o dobro que a sua concorrente, que possuía 28 minutos e 28 segundos. A Samsung

¹⁶ Disponível em: <<http://concavebt.com/brands-house-cards-full-report/>> informação retirada do slide número 15. Acesso em: 10 jun. 2016

¹⁷ Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2015/01/05/samsung-offering-netflix-subscriptions-with-galaxy-note-4tab-s-s5-and-4k-uhd-tv>> Acesso: 18 mai. 2016

¹⁸ Disponível em: <<http://adage.com/article/media/netflix-s-house-cards-tout-anheuser-busch-samsung/297318/>> Acesso: 01 out. 2016

aparece em cena mais em ocasiões onde são utilizados produtos eletrônicos e aparelhos eletrodomésticos, tanto em ambientes de trabalho quanto domésticos. Podemos notar também uma maior adesão dos personagens jovens do elenco, como é o caso do rival de Francis Underwood para a presidência dos Estados Unidos, Will Conway (Joel Kinnaman). Na quarta temporada da série, ele utiliza redes sociais para ter um contato maior com os seus eleitores, assim tornando sua vida mais pública e acessível através de vídeos que ele grava em sua rotina de trabalho, falando mais de suas propostas quando for eleito e também registrando algumas situações com sua esposa e dois filhos através do seu Samsung.

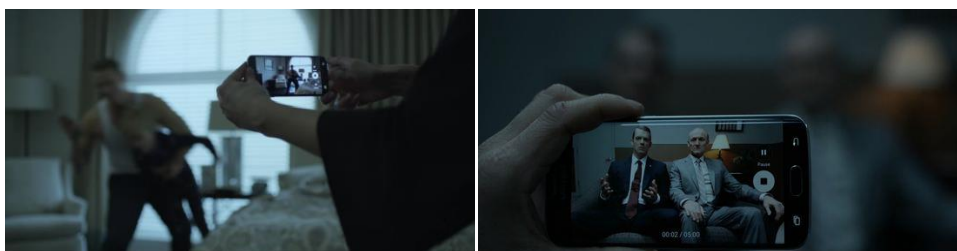


Foto 02 – Imagens retiradas da série original da Netflix, House of Cards.

As cenas acima tratam-se respectivamente do episódio sete e doze da quarta temporada da série. Na primeira imagem podemos ver uma cena de descontração entre a família do candidato adversário de Francis Underwood para a presidência dos Estados Unidos, Will Conway. Já na segunda cena, trata-se de um discurso de apoio a Francis a respeito de uma negociação com terroristas. Nota-se a versatilidade do uso do celular em cena, já que ele pode ser utilizado em uma situação de felicidade e descontração ou momentos decisivo e de tensão.

Outro ponto a ser observado é o modo como o Product Placement é inserido em cena. Na primeira percebe-se o produto de forma sutil, sem que ele seja o objeto central da cena, já na segunda imagem observa-se que o celular está de forma central na composição da cena, ou seja está, em close up.

As duas imagens mostram o aparelho da Samsung sendo utilizado para compor a cena, sem que o mesmo esteja sendo mencionado ou fazendo parte de forma essencial para o enredo. Dessa forma com base em Blessa (2006) as cenas são configuradas como Screen Placement.

Podemos fazer um paralelo entre Apple e a Samsung, em relação as duas famílias concorrendo à presidência. De um lado um casal estrategista, os Underwood, que são cercados por produtos da Apple desde a primeira temporada. Do outro está uma família calorosa e recém iniciante no jogo do poder que a trama aborda, esses utilizam, em sua maioria, os aparelhos da Samsung, fazendo sentido devido a integração desse novo núcleo a série juntamente com o crescimento da marca na quarta temporada. Podemos, então, ver um lado mais sério (Apple e

os Underwood) e o lado mais jovem (Samsung e os Conway). Essa análise vai ao encontro do que o site de análise Concave Brand Track aponta: “Contrariamente, os aparelhos celulares e computadores Samsung são usados em sua maioria em ambientes profissionais por personagens mais jovens”.¹⁹

Durante a terceira e quarta temporada da série houve um aumento no modo de inserção das marcas em cena. Podemos notar que em relação à terceira temporada, a quarta obteve um aumento considerável. Na terceira temporada a Samsung fez inserção de seus produtos na série nas seguintes formas: 39% eram feitas ao fundo, 14% discreto, 13% sutil²⁰, já na quarta temporada, houve um investimento maior, com 49% ao fundo na cena, 22% discreto e 19% sutil.²¹

Conclusão das análises

Durante a pesquisa pude observar que o acesso à internet facilitou o avanço de ferramentas de streaming como é o caso da empresa Netflix. Apontado essa importância, Martha Gabriel aponta que a conexão com a banda larga nos trouxe um cenário totalmente conectado e veloz, o que proporciona mudanças constantes:

“Cada conquista tecnológica acelerou a conexão e disseminação da informação. Da antiguidade para cá, nesses 6 mil anos de evolução, essas e outras tecnologias foram nos trazendo ao cenário atual, totalmente conectado e veloz, culminando com a banda larga de acesso à internet. Antes da banda larga, as pessoas ‘estavam’ conectadas por alguns minutos. Depois da banda larga, especialmente a banda larga móvel, nos tornamos ‘seres conectados’, o tempo todo, e isso muda tudo.”²²

Desde 2014 o Brasil possui 54,4% da população conectada à internet, que corresponde 95,4 milhões de brasileiros. O uso maior é feito por jovens de 15 a 17 anos que correspondem a 81,8%, sendo que esse número era menor em 2013, com um total de 75,7%.²³

¹⁹Conversely, Samsung mobile and computer devices were mostly used in professional environments by younger characters – Disponível em:<<http://concavebt.com/top-10-brands-in-s4-of-house-of-cards/>> Acesso em: 10 jun. 2016

²⁰ Disponível em:<<http://concavebt.com/brands-house-cards-full-report/>> retirada do slide número 15. > Acesso em: 10 jun. 2016

²¹ Disponível em:<<http://concavebt.com/top-10-brands-in-s4-of-house-of-cards/>> Acesso em: 10 jun. 2016

²² Disponível em:<<https://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/>> Acesso em: 30 out. 2016

²³Disponível em:<<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>> Acesso em: 27 out. 2016

Assim, é possível inferir que o sistema de video-on-demand cresce a cada ano. A estimativa é que no ano de 2018, somente na América Latina, ocorra uma movimentação de 1,84 milhões de dólares²⁴

Uma pesquisa feita por Horowitz Research apontou um crescimento no uso de streaming por parte dos “Millennials” (nascidos entre 1977 e 2000), pois em 2012 75% deles assistiam mais programas televisivos, e somente 15% do seu tempo era gasto em streaming. Porém, em 2016 o cenário mudou e o streaming ultrapassou a televisão tradicional em visualização. Os conteúdos semanais são vistos via streaming por 54% da geração dos “Millennials” enquanto os canais tradicionais caíram 40% do tempo gasto assistido.²⁵

Esse crescimento do streaming trouxe às marcas a prova necessária de que as novas plataformas estão conseguindo entrar no mercado para competir com a televisão tradicional, pois agora existe uma abertura de mercado e conseqüentemente de concorrência, ampliando as oportunidades para as marcas divulgarem ainda mais seus produtos. Como foi o caso das marcas analisadas no tópico anterior, no qual podemos ver o aumento de inserções de marcas nessas plataformas a ponto de tirar tempo de tela das demais, como foi o caso da Samsung que investiu mais na quarta temporada de House of Cards e fez com que a inserção da concorrente Apple caísse consideravelmente.

Tudo isso pontua a importância de empresas como a Netflix no mercado, exercendo o papel de incentivador para as marcas a serem mais criativas na hora de mostrar ao público o que elas têm a oferecer, de forma que não interrompa o conteúdo do seu público alvo. Assim podemos notar a como essas novas ferramentas de transmissão de video-on-demand, como a Netflix estão influenciando o modo de produzir e consumir entretenimento e além de tornar o mercado de Product Placement mais efetivo nessa plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

No decorrer desse trabalho nota-se que a internet proporcionou uma oportunidade para o crescimento de novas ferramentas, que conseqüentemente trouxeram mudanças no modo de consumir entretenimento, trazendo autonomia para os consumidores.

²⁴ Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/vod-vai-movimentar-us-184-bilhao-na-al-em-2018/> > Acesso em: 01 nov. 2016

²⁵ Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/US-Internet-Users-More-Attuned-TV-Content/1014494>> Acesso em: 05 out. 2016

Casos como a Netflix trouxeram uma nova oportunidade para as marcas, pois sua plataforma possui vantagens, que a televisão tradicional não possui, e que foram exploradas ao longo desse trabalho. Exemplos como série original da Netflix, House of Cards, a qual possui um nível consideravelmente elevado de marcas inseridas em seu enredo, e assim atestando a eficácia de inserções de marca dentro de conteúdo de entretenimento em plataformas de video-on-demand.

A maior dificuldade que pude encontrar nesse trabalho é a escassez de informação sobre como a Netflix atua no Brasil, e como o mercado brasileiro está consumindo os produtos que são divulgados através de Product Placement em plataformas de streaming. Outro ponto no qual sente-se uma considerável carência de informação é em como são feitos os acordos que a Netflix faz com as marcas que estão inseridas nos episódios de suas séries originais.

Entende-se que essa pesquisa pode contribuir para a análise de como essas novas plataformas influenciam a maneira de inserir uma marca no contexto de entretenimento. O recorte da pesquisa é concentrado na série House of Cards, que foi um ponto importante para compreender a maneira como isso é feito, e como essas parcerias trouxeram benefícios tanto para a marca quanto para a plataforma de distribuição, e assim, descentralizando a maneira de divulgar os produtos e serviços do mercado televisivo, dando um maior leque de opções para as marcas, podendo assim utilizar o streaming de video-on-demand com essa finalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVERTISINGAGE. **Netflix isn't closed to advertisers after all; just ask anheuser-busch inbev.** Disponível em: <<http://adage.com/article/media/netflix-s-house-cards-tout-anheuser-busch-samsung/297318/>>. Acesso em: 01 out. 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de nicho.** São Paulo: Campus, 2009

B9. **Netflix cresce e promete investir 5 bilhões de dólares em conteúdo original em 2016.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/59372/entretenimento/netflix-cresce-e-promete-investir-5-bilhoes-de-dolares-em-conteudo-original-em-2016/>>. Acesso em: 11 set. 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4.ed. São Paulo: Atlas. 2009.

BRASILEIROS. **Brasileiro já passa mais de 5 horas por semana em serviços como netflix.** Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2015/09/brasileiro-ja-passa-mais-de-5-horas-por-semana-em-servicos-como-netflix/>>. Acesso em: 08 set. 2016.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIREVISTA - Vol. 1, n.º 3, 2006.

CINEMA BLEND. **Unsurprising: netflix survey indicates people like to binge-watch tv**. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/unsurprising-netflix-survey-indicates-people-like-binge-watch-tv-61045.html>>. Acesso em: 11 set. 2016.

CONCAVE BRANDING TRACKING. **Brands in house of cards: full analysis**. Disponível em: <<http://concavebt.com/brands-house-cards-full-report/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

EMARKETER. **Us internet users more attuned to tv content**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/article/us-internet-users-more-attuned-tv-content/1014494>>. Acesso em: 05 out. 2016.

EPOCA NEGOCIOS. **Ações da netflix chegam a disparar 20% com crescimento no número de usuários**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/acoes-da-netflix-chegam-disparar-20-com-crescimento-no-numero-de-usuarios.html>>. Acesso em: 21 out. 2016.

ERICSSON CONSUMERLAB. **Tv and media 2015**. Disponível em: <<https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

IGN. **Samsung offering netflix subscriptions with galaxy note 4, tab s, s5, and 4k uhd tv**. Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2015/01/05/samsung-offering-netflix-subscriptions-with-galaxy-note-4tab-s-s5-and-4k-uhd-tv>>. Acesso em: 01 out. 2016.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge. **Muito Além do Merchan! : como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

Lehu, Jean-Marc (2007), *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, Kogan Page, London and Philadelphia.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: <http://zip.net/bfn7XJ>. Acesso em: 10/10/2012.

MARTHA GABRIEL BLOG. **Os desafios do marketing na era digital**. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

MARTIN, BARBERO, Jesús. **Pista para entrever meios e mediações. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro – UFRJ, 2003. Prefácio à 5ª edição castelhana incluída na reimpressão.

MERRIN WEBSTER. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom>>. Acesso em: 28 out. 2016.

NETFLIX MEDIA CENTER. **About netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 12 ago. 2016.

NEXTVBRASIL. **Brasil será o maior mercado da netflix na américa latina em 2016**. Disponível em: <<http://nextvbrasil.com/brasil-sera-o-maior-mercado-da-netflix-na-america-latina/>>. Acesso em: 07 set. 2016.

O GLOBO. **Netflix anuncia quinta temporada de 'house of cards' para 2017**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/netflix-anuncia-quinta-temporada-de-house-of-cards-para-2017-18566330>>. Acesso em: 01 out. 2016.

PQ MEDIA. **A century later, product placement remains relevant & effective in a digital media universe**. Disponível em: <[http://www.pqmedia.com/pqm_point_of_view_2-prod_place_still_relevant-effective_\(02_08_13\).html](http://www.pqmedia.com/pqm_point_of_view_2-prod_place_still_relevant-effective_(02_08_13).html)>. Acesso em: 05 set. 2016.

PQ MEDIA. **Us product placement revenues up 13% in 1h15; pacing for 6th straight year of accelerated growth as value of tv, digital & music integrations surge**. Disponível em: <<http://www.pqmedia.com/about-press-20150615.html>>. Acesso em: 05 set. 2016.

PROGRAMA IBERMEDIA. **Vídeo sob pedido ou televisão à la carte..** Disponível em: <<http://www.programaibermedia.com/pt/glossary/video-on-demand-vod/>>. Acesso em: 06 out. 2016.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

TELESINTESE. **Vod vai movimentar us\$ 1,84 bilhão na al em 2018**. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/vod-vai-movimentar-us-184-bilhao-na-al-em-2018/>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

TV CULTURA. **Tv cultura estreia versão de house of cards que inspirou sucesso da netflix**. Disponível em: <http://tvcultura.com.br/acontece/88_tv-cultura-estreia-versao-de-house-of-cards-que-inspirou-sucesso-da-netflix.html>. Acesso em: 19 set. 2016.

VALOR. **Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta ibge**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Acesso em: 27 out. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010