

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL

SHAIANE PIAZZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE STREAMING PERANTE O PRODUCT
PLACEMENT**

CAXIAS DO SUL

2021

SHAIANE PIAZZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE STREAMING PERANTE AO
PRODUCT PLACEMENT**

Trabalho de Conclusão de Curso,
requisito para colação de grau de
bacharelado em Comércio
Internacional da Universidade de
Caxias do Sul, Área de conhecimento
de Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch
Gonçalves

CAXIAS DO SUL

2021

SHAIANE PIAZZA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE STREAMING PERANTE AO
PRODUCT PLACEMENT**

Trabalho de Conclusão de Curso,
requisito para colação de grau de
bacharelado em Comércio
Internacional da Universidade de
Caxias do Sul, Centro de Ciências
Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch
Gonçalves

Aprovado em dia/mês/ano

Banca Examinadora

Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves

Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente por todo apoio e incentivo que recebi dos meus familiares, que não mediram esforços para que eu não concluísse só este trabalho, mas todos os que me submeti a fazer até este momento, a vocês pai e mãe agradeço de pleno coração.

Agradeço as irmãs maravilhosas que tenho, sempre presentes em todos os momentos da minha vida, vocês são o meu espelho e minha visão de futuro e família. Agradeço imensamente ao meu namorado que sempre muito compreensivo e calmo, me transmitiu muita tranquilidade e certeza do que eu estava fazendo em todos os momentos, obrigada.

Ao meu professor orientador Birch, que se mostrou sempre ser muito preocupado e solícito em todos os momentos, com apontamentos específicos e dinâmicos, agradeço.

RESUMO

Graças à internet, as formas de consumo vêm mudando, e as formas de promoção dos produtos também precisaram se adaptar. Com as inserções de *product placement* nas plataformas de *streaming*, em específico na Netflix, tornou-se possível relacionar produtos e serviços às produções que fazem parte do dia a dia do consumidor. Os objetivos em estudo se relacionam entre o comportamento do consumidor da Netflix, e uma busca por analisar em que medida o *product placement* o influencia. Para isso, foi utilizado o método *Survey* de pesquisa, composta de um questionário de modelo quantitativo que contou com 167 respondentes, e graças a esse método foi possível analisar e perceber os fatores que geram influência no consumidor. Vale ressaltar que os resultados compreendem, em sua maioria, uma geração, e que essa geração possui preferências e grupos de influência; preferem uma inserção visual e verbal, que é a que proporciona uma conexão da marca com o enredo; isso diz muito sobre seus grupos de influência, esses que refletem mais os aspectos pessoais do que os do âmbito social. Os resultados são bastante relevantes e condizem com a teoria, e que quando aplicados, se mostram eficientes e geram níveis de influência em seus telespectadores.

Palavras chave: *Product placement*, *streaming*, Netflix, inserção e consumidor.

ABSTRACT

Thanks to the internet, the ways of consumption have been changing, and the ways of promoting products also needed to adapt. With product placement insertions on streaming platforms, specifically on Netflix, it became possible to relate products and services to productions that are part of the consumer's daily life. The objectives under study are related to the behavior of Netflix's consumers, and a search to analyze the extent to which product placement influences it. For this, the Survey research method was used, a quantitative model questionnaire, and thanks to this method it was possible to analyze and perceive the factors that influence the consumer, it is noteworthy that the results comprise, for the most part, a generation, and that this generation has preferences and influence groups, they prefer a visual and verbal insertion, which is what provides a connection between the brand and the plot, this says a lot about their influence groups, which reflect more the personal aspects than the scope social. The results are very interesting, and are in line with the theory, and when applied, they are efficient and generate levels of influence on their viewers.

Keywords: Product placement, streaming, Netflix, insertion and consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>A Three-Dimensional Construct of Product Placement</i>	15
Figura 2 – Gênero dos respondentes.....	26
Figura 3 – Nível de escolaridade dos respondentes.....	27
Figura 4 – Idade dos respondentes.....	27
Figura 5 - A inserção de uma marca num filme ou série faz com que eu me sinta mais favorável a esta marca.....	29
Figura 6 - Essa inserção poderá melhorar minha percepção dela.....	29
Figura 7 - Devido a essas inserções percebi que já adquiri algum produto que apareceu nessa mídia.....	31
Figura 8 - Vi pessoas da minha família adquirindo produtos pela sua aparição.....	32
Figura 9 - Confesso que já tive curiosidade em provar/testar alguns dos produtos e marcas que vi.....	33
Figura 10 - Já soube de pessoas que adquiriram alguns produtos, mas não é algo que presto muita atenção.....	34
Figura 11 - Os filmes e séries deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.....	35
Figura 12 – Tipo de inserção que mais prende a atenção.....	36

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Vantagens de utilização do <i>product placement</i>	14
Quadro 2 – As principais influências do <i>product placement</i>	17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2.1 objetivos específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 O PRODUCT PLACEMENT.....	13
2.2 RELACIONAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE STREAMING DA NETFLIX COM O PRODUCT PLACEMENT	18
2.2.1 Relacionamento do consumidor de streaming da Netflix com o product placement	21
3. MÉTODO	23
3.1 COLETA DE DADOS	23
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	24
3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	24
4. ANÁLISE DE DADOS	25
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	25
4.2 RESULTADOS.....	26
4.2.1 Primeira dimensão	26
4.2.2 Segunda dimensão	28
4.2.3 Terceira dimensão	36
5. CONCLUSÕES	39
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS.....	40
REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias vêm promovendo avanços, o que não foi diferente com os instrumentos mercadológicos de marketing em plataformas de *streaming*, nesse caso em específico, a Netflix.

A forma de comunicar e os consumidores mudaram, estão cada vez mais exigentes e saturados de informação, incluindo a publicitária, o que faz com que os mesmos utilizem mecanismos para evitá-la (PRETTO, 2015). Além dos consumidores, outro fator que faz a publicidade ter que inovar é a concorrência, que hoje em dia apresenta-se de diversas maneiras: além da concorrência tradicional, novas plataformas surgiram, possibilitando que a publicidade apareça em vários meios, dos mais comuns aos mais inusitados. Houve também uma popularização dos meios de produção, o que aumentou a concorrência, inclusive no meio publicitário (PRETTO, 2015).

Novas tecnologias como o *product placement* promovem uma estratégia que visa respeitar o consumidor, não interrompendo a programação assistida, diferentemente dos intervalos comerciais das tradicionais emissoras, para passar os tradicionais comerciais com simples propagandas, que propagam somente o produto e seu benefício. O *product placement* quer construir vínculos com os personagens do *streaming*, o que gera ao usuário uma afinidade com a empresa através dos personagens, o que acaba persuadindo o público ao consumo disponível a todos. (CASTRO, 2006).

Após perceber e conviver com essa realidade, é possível entender a importância e a utilidade do *product placement*, estratégia publicitária que consiste em inserir de forma sutil uma marca, produto ou serviço em mídias de *streaming*, conforme será expresso ao longo do presente produto.

Com o uso desse tipo de ação, o produto de exposição passa a ser envolvido no contexto da cena ou como parte do cenário, e seu posicionamento enquanto produto deve se encaixar com os valores que são transmitidos através daquele programa. O *product placement*, quando é bem executado, acaba transformando a marca em parte da atração, muitas vezes tornando-a peça essencial da vida das personagens (PRETTO, 2015).

Entendendo a relevância de uma estratégia publicitária que se mostra eficiente em vários sentidos, o tema escolhido serve para uma análise mais profunda sobre o *product placement*. Tendo em vista alcançar esse objetivo, traça-se uma linha de pensamento que condiz com os objetivos propostos, que procuram reunir informações para entender o funcionamento do *product placement* quando inserido no *streaming* da Netflix, e como ele se mostra presente no cotidiano dos usuários dessa plataforma.

Diante dessa perspectiva, investiga-se o termo *product placement* assim como suas características, vantagens e utilizações, uma vez que dizem respeito diretamente às produções audiovisuais da Netflix, e juntamente um levantamento acerca do comportamento do consumidor, para entender a percepção desse usuário para com as inserções de *placement*.

1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E PROBLEMA DE PESQUISA

Em um mundo globalizado novas formas de fazer propaganda vem sendo exploradas como mais uma forma de conquistar o público, este, cada vez mais disputado pelas marcas (DELARISSA, 2013).

Ressalta ainda Delarissa (2013) que o *product placement*, pela sua capacidade de criar uma conscientização de marca, assim chamando atenção das empresas que desejam fazer com que ela seja reconhecida.

O presente trabalho irá tratar sobre a influência exercida pelo *product placement* em usuários de plataformas de *streaming*, em específico a Netflix.

Os avanços tecnológicos, impulsionados por setores com interesses em tornar seu grupo ou nação socioeconomicamente relevantes, são também responsáveis por revoluções culturais nos meios midiáticos (BRAGA, 2010).

Os investimentos em *product placement* vêm crescendo gradativamente. Nos EUA no ano de 2014, o investimento chegou a US\$ 6,01 bilhões, considerado o maior mercado no mundo todo, igualando com Brasil e México no qual foram o segundo e o terceiro maiores das Américas, representando aproximadamente 80% do mercado global (PQ MEDIA, 2015).

Maciel (2020) explica que a marca é considerada o bem mais valioso de uma empresa, uma vez que ela carrega toda carga emocional que a empresa quer passar, sendo assim muito importante que as marcas estabeleçam uma relação emocional com o consumidor, uma vez que se orientam mais pela emoção do que pela razão. E é isso que vai ser vendido, não o produto em si, mas as sensações, emoções e sentimentos que são despertados nas pessoas.

Diante do cenário, e com as informações expressas anteriormente, pode-se definir uma questão de pesquisa apresentada: Quais são os fatores percebidos pela utilização do *product placement* em plataformas de *streaming*?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar em que medida o *product placement* influencia o consumidor de *streaming* da Netflix.

1.2.1 objetivos específicos

Para obtenção do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as características do *product placement*,
- b) Relacionar o comportamento do consumidor de *streaming* da Netflix com o *product placement*,
- c) Verificar em campo o comportamento dos consumidores de produtos de *streaming*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Graças à internet, o consumo e a forma de consumir vêm mudando, o efeito *zapping*, como pontua Coutinho (2013), é sobre a constante busca, entre uma emissora e outra, essa audiência que antes trocava de canal durante comerciais,

agora migra para plataformas de *streaming*, como a Netflix, assim resulta na queda de audiência de programas televisivos.

As escolhas agora não são mais condicionadas aos canais disponíveis, e a oferta de produtos está cada vez maior. O mercado vem se direcionando a escolha infinita, a possibilidade de uma variedade farta, acessível e ilimitada, conforme explica Anderson (2006), ele chama de Cauda Longa essa escolha infinita.

A Netflix, como mencionada, é a líder mundial desse segmento de *streaming* (EXAME, 2020). Ela está nessa posição hoje, muito pelo seu propósito, as empresas de entretenimento possuem um modo de lidar com o meio digital que aproxima os consumidores, nesse contexto online o usuário tem voz ativa muito presente e muito ouvida, a empresa procura criar um vínculo com seus consumidores e demonstra seu desejo de estar presente no dia a dia por meio de conteúdo original Netflix, e eles conseguem isso através do *Product Placement* (DALL'ORTO; SILVA, 2017)

O *product placement* é uma forma de manter a comunicação direta com o consumidor, esse que de acordo com a revista digital Deadline, em entrevista ao INTV a executiva Cindy Holland revelou que os usuários consomem cerca de duas horas de conteúdo ao dia. Aliás, consomem não, ficam por lá, seja assistindo ou navegando pelo catálogo (D'ALESSANDRO, 2019)

Além de agora consumir ainda mais com a chegada do COVID-19. Segundo dados de pesquisa da Kantar IBOPE Media com ênfase no início da pandemia do coronavírus, 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV online em *streaming* pago durante os períodos de isolamento. Isso corresponde por uma hora e cinquenta minutos a mais assistidos por dia por pessoa, como complementa Rebecca Silva (2021), para a *Forbes Money*.

O somatório de uma boa plataforma, ofertas ilimitadas de serviço sem interrupções e ações de *product placement*, resulta em uma grande e lucrativa Netflix. A proposta deste trabalho é entender em que medida o *product placement* é percebido pelo consumidor e que influências são geradas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem por objetivo analisar a temática proposta e embasar esta pesquisa no que remete ao *product placement* e sua presença nas produções cinematográficas em específico na plataforma de *streaming* Netflix.

2.1 O PRODUCT PLACEMENT

Balasubramanian (1994), um exemplo de marketing indireto é o *product placement*, é a colocação de produtos ou marcas dentro de uma ação de algum produto midiático, sejam estas peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais. Ele é considerado um sistema híbrido e de benefício mix, unindo o melhor da publicidade e o melhor da propaganda, anexando uma aparição de produto paga, destinada a influenciar o público de cinema ou televisão através da entrada planejada e discreta de um produto ou marca em um filme ou programa de televisão (BALASUBRAMANIAN, 1994).

Ao contrário do que se pensa, esse sistema de marketing não é recente, se mostra presente na década de 90 do século XIX, havendo relatos do uso da marca sunlight/Lever no filme *Washing Day in Switzerland* por parte dos irmãos Lumière. A grande afirmação de *product placement* do campo cinematográfico para o televisivo dá-se após o êxito em *E.T.* (1982) de Steven Spielberg com a inserção da marca de doces Hershey Company (Reese's Pieces) que reforça uma nova era aplicada (LAW; LATOUR, 2004 apud BRANDÃO; BURNAY, 2018).

Um universo de novas possibilidades mercadológicas surge para um enorme e promissor mercado cultural. As empresas começaram a perceber que em vez de apenas tentar vender um produto, precisam envolver o consumidor num universo maior, associando sua marca a processos culturais que trabalham com a afetividade das pessoas (CANNITO, 2010).

Para Jenkins (2008), a nova economia efetiva incentiva as empresas a promover uma fronteira imprecisa entre os conteúdos de entretenimento e as mensagens publicitárias. Assim as marcas conseguem colocar uma mensagem no

cotidiano do usuário, dessa forma as plataformas não ganham apenas atenção, mas sim o envolvimento do consumidor agora motivado a experimentar novas sensações.

A quantidade de conteúdos, assim como a sua duração e a chamada presença diária em casa dos telespectadores promovem com que os produtos tenham uma maior exposição, e por isso beneficiem a relação e o envolvimento emocional criado com os conteúdos e personagens apresentados (FERRARO; AVERY, 2012). Assim, a televisão se mostra como um meio privilegiado para uso do *product placement* como alternativa e como um complemento a publicidade tradicional.

Hudson e Hudson (2006) explicam que o conceito de *product placement* foi evoluindo ao longo dos anos, ele foi ficando atrelada a colocação de produto nas narrativas, tornando a comunicação das marcas um ato natural, do cotidiano.

O *product placement* tem, deste modo, como seus principais objetivos a exposição do consumidor a uma mensagem, seu reconhecimento e sensibilização e que possa, em alguns casos, proporcionar uma maior visibilidade, mudança de atitude e geração de associações positivas perante dado produto ou marca. Mais precisamente, é um efetivo método comunicacional que promove crescimento. (AAKER, 1991)

Tal como sustentam Morton e Friedman (2002 apud BRANDÃO; BURNAY, 2018), o *product placement* tem a capacidade de aumentar o reconhecimento e de definir novos envoltimentos e comportamentos de compra ou atitudes face à marca. Logo, a sua intenção passa também por aumentar a notoriedade de dado produto e/ou marca, assim como de dar a conhecer os seus específicos atributos de valor, no propósito de gerar reconhecimento e imagem positiva.

Pode-se então destacar algumas das vantagens que o *product placement* pode gerar por meio dos programas em que seja utilizado:

Quadro 1 – Vantagens de utilização do *product placement*

i)	Conseguir gerar realismo e autenticidade ao enredo, transportando a realidade para a ficção e associá-lo a personagens com características específicas que as	DeLorme; Reid, (1999)
----	---	-----------------------

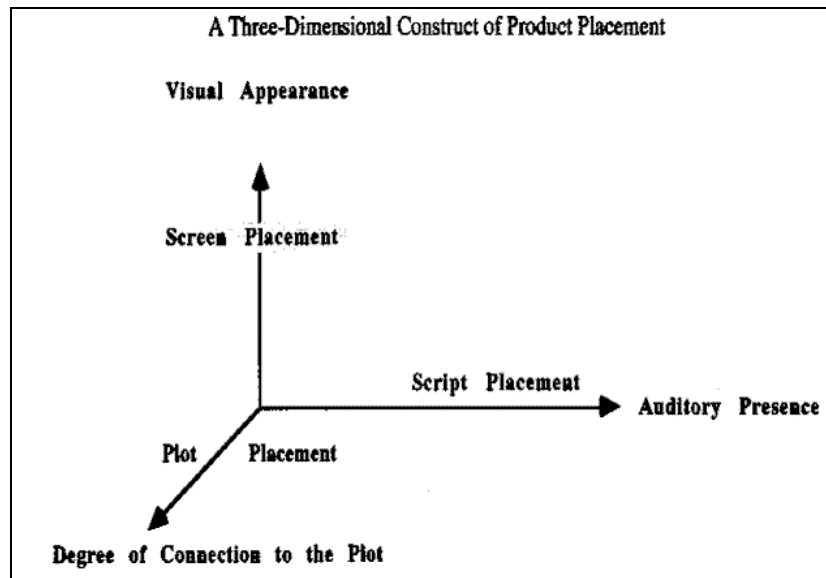
	aproxime da vida real.	
ii)	Gerar um maior nível de concentração por parte do público no decorrer de dado programa ou filme, permitindo assim uma maior interatividade entre o produto ou marca com esse público ou audiência	DeLorme; Reid, (1999)
iii)	Funcionar como um verdadeiro endosso de celebridades	Avery; Ferraro, (2000)
iv)	Associar o público à marca / produto e sua associação a dada personagem / celebridade.	D'Astous; Chartier, (2000)

Fonte: Adaptado, (apud BRANDÃO; BURNAY, 2018)

Neste contexto, são vários os autores que sistematizam as diferentes formas de *placement*. Aqui destaca-se o modelo tripartido de Russell (1998), a autora descreve como uma estrutura tridimensional de colocação de produto.

A Figura 1 ilustra graficamente essa estrutura tridimensional, composta de *screen placement* (componente visual), *script placement* (componente de áudio) e *plot placement* (conexão com o enredo).

Figura 1 - A Three-Dimensional Construct of Product Placement



Fonte: (RUSSELL 1998).

Russel (1998), ressalta que pesquisas anteriores sobre colocação de produtos se limitaram principalmente a medir o recall da marca para avaliar a

eficácia. Um dos poucos estudos empíricos sobre colocação de produto indicou que os espectadores eram capazes de reconhecer marcas colocadas em um filme. No entanto, o estudo tratou apenas de uma forma de colocação de produto: a aparência visual da marca na tela. Três tipos de colocação de produto que são categorizados de acordo com sua modalidade e relevância. Para a mídia audiovisual, como televisão e cinema, primeiro é necessário diferenciar as formas de colocação de produtos com base em suas diferentes modalidades de informação (RUSSELL, 1998).

Um breve exame dos programas audiovisuais, revela que os tipos de posicionamento variam em duas dimensões principais: visual e verbal ou auditiva. Um tipo de posicionamento puramente visual, é chamado de *Screen placement*, que envolve colocar a marca no plano de fundo de um programa de uma das duas maneiras: ou por meio da colocação criativa, que insinua a marca no filme, como em anúncios ao ar livre em cenas de rua; ou pela colocação no set, que posiciona o produto no próprio set do filme, como marcas de alimentos colocadas em cenas de cozinha (RUSSELL, 1998).

A segunda dimensão é auditiva ou verbal, o *script placement*. Este tipo de posicionamento refere-se à marca sendo mencionada em um diálogo. Existem também vários graus de colocação de áudio, dependendo do contexto em que o produto é mencionado, a frequência com que é mencionado e a ênfase colocada no nome do produto. Russel (1998) classifica esse tipo como puramente verbal de posicionamento do script.

Em alguns casos, o produto passa a fazer parte da trama, ocupando um lugar de destaque no enredo ou construindo a persona de um personagem. Este tipo de colocação, é descrito pela autora como *Plot placement*, caracteriza a colocação de enredo, constituindo a terceira dimensão da estrutura. Consiste em qualquer combinação de componentes visuais e verbais e pode ser concebido como o grau de conexão entre o produto e a trama.

Complementando Russel (1998), McCarthy (2004 apud L. J. SHRUM, 2004) de forma semelhante também explora as inserções de *product placement* em estágios, o primeiro visual, após visual e verbal e por fim quando o produto ou marca está inserido na história, quando se torna uma parte integrante da produção.

Lai-Man e Way-Yee (2008 apud BRANDÃO; BURNAY, 2018), explanam sobre a exposição do *product placement*. As três formas de inserção são graduais, em grau de menor expressão para maior expressão. Primeiro grau é denominado Implícito, que é caracterizado pela colocação do *product placement* de modo sutil no produto ou marca. O segundo grau é mais aparente, chamado de Explícito Integrado, que diz respeito à integração do produto ou marca no enredo escolhido. E a terceira forma de inserção de *product placement* se apresenta como Explícito não Integrado, corresponde a expressão formalmente de modo verbal dos produtos e ou serviços.

Na relação marca/produto, Lehu (2007) distingue quatro tipos de utilização do *product placement*.

A primeira utilização por ele designada, é chamado de *product placement* clássico, esse é alusivo à inserção de um produto específico num dado programa em qualquer formato e de modo geral, já o segundo é o *product placement* corporativo é aquele que diz respeito a questão da marca, e não, a um dado produto específico, não existindo por isso nenhuma analogia a nenhum produto dessa dada marca. A terceira utilização do *product placement* é o *product placement* evocativo a marca, esse não é explícita e só através das suas características é que a audiência consegue associar o produto à marca, e por fim o *product placement* encoberto, esse é um modo de associação muito discreto onde a marca não aparece de forma explícita.

Quanto às principais influências do *product placement* destacam-se as que se podem gerar na i) memória; ii) atitude; iii) persuasão; e iv) familiaridade junto dos consumidores e seus comportamentos.

Quadro 2 – As principais influências do *product placement*

i) Memória	As experiências passadas e a capacidade de lembrança dessas experiências são fundamentais para o <i>product placement</i> ser eficaz. Logo é uma influência que é capaz de atrair a atenção do consumidor deixando traços da marca na sua memória.
ii) Atitude	A influência que tem no destaque e reforço positivo da marca em suas possíveis situações de compra junto dos consumidores. Deste modo, as pessoas têm atitudes positivas face às marcas em que reconheçam essa avaliação positiva, desde que essa inserção seja devidamente bem integrada. Se assim for, torna-se muito mais persuasiva, logo, a eficácia do <i>placement</i> é muito maior.
iii) Persuasão	A persuasão pode reforçar-se o papel decisivo que tem nas mudanças ao nível cognitivo de dado indivíduo que é persuadido e influenciado. Então, se dado indivíduo não atribuir relevância à inserção dessa marca pode levar a um impacto negativo, condicionado ao <i>product placement</i> .
iv) Familiaridade	A familiaridade reforça a atitude positiva dos consumidores, desde que existam traços de memória da marca. Ou seja, desde que exista um reconhecimento dessa marca como lhe sendo familiar, existe uma maior predisposição de envolvimento do consumidor, o que reforça e gera uma maior empatia e sentimento positivo para com a situação proposta de <i>product placement</i> .

Fonte: Adaptado (apud BRANDÃO; BURNAY 2018)

Dessa forma, as ações de *placement*, procuram impactar os telespectadores ao nível da memória, da atitude, da percepção e da familiaridade levando, não necessariamente à compra de um determinado bem, mas gerando interesse no conteúdo (BRANDÃO; BURNAY, 2018).

2.2 RELACIONAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *STREAMING* DA NETFLIX COM O *PRODUCT PLACEMENT*

O cenário atual entre as empresas pelo consumo de seus produtos e serviços é de uma acirrada concorrência, para um melhor desempenho na captação desses clientes é vital entender o comportamento dos consumidores, e essa área está diretamente ligada com a área do marketing.

Segundo Kotler e Keller (2013), o marketing vem para verificar as necessidades humanas, suprindo-as gerando lucro para as empresas e organizações.

Uma vez que tem relação direta com a verificação das necessidades, é fundamental conhecer seu comportamento de compra e consumo. Como Kotler (2013, p.192) explica, “a área estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Também compõem a área a questão de ver, identificar e padronizar os interesses, para que assim o marketing seja cada vez mais eficaz.

Os autores também mencionam que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo a cultura como o maior poder de persuasão junto aos consumidores.

A seguir, com base nos autores Kotler e Keller (2013), uma explanação dos quatro fatores.

Fatores culturais: Fatores culturais de cada país. Identificando as melhores formas de promover ofertas e de levar produtos ao mercado. Além de que cada cultura apresenta subculturas, essas são as formas de socialização, religiões e crenças, regiões geográficas e outros fatores que contribuem para uma análise mais personalizada e pontual. Para completar os aspectos culturais, as estratificações sociais, onde predominam escolhas relativamente homogêneas e duradouras dentro de uma sociedade. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 193).

Fatores sociais: Família, posição social e status. São exemplos de fatores que como os culturais, influenciam no comportamento de compra. Nesse setor ressalta a presença dos grupos de referência, são grupos que exercem alguma influência sobre os comportamentos esperados, dentre eles os primários, como família e amigos, e os secundários, que dizem respeito a religiosidade e ao mercado de trabalho. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 193).

Além do referencial que os grupos de referência exercem, há uma questão pertinente, a do status e da posição social, visto que uma vez reais ou desejados, promovem grandes desejos nos consumidores.

Fatores pessoais: Idade, ocupação, situação financeira, personalidade, valores e estilo de vida. Esses fatores impactam decisivamente nas escolhas de compra. Aqui se destaca o quesito personalidade, que se refere a um conjunto de traços como autoconfiança, domínio, autonomia e submissão. Ainda de acordo com os autores, as marcas também possuem uma personalidade própria, que vai condizer com a propaganda formulada para atingir o público que se espelha nessa personalidade. Além disso, a personalidade das marcas pode dizer respeito a uma posição almejada ou esperada pelo consumidor, esse também é um fator de atração que as marcas expressam através das suas personalidades. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 197).

Na sequência, os fatores psicológicos, aqui a retenção seletiva se mostra importante, a qual se refere a tendência do consumidor de se lembrar somente dos pontos positivos de um produto que gostou, porém de se esquecer dos pontos positivos de um semelhante de outro concorrente, e com a repetição da propaganda essa percepção de preferência aumenta e ainda beneficia as marcas mais fortes no mercado.

Seguindo a linha de comportamento do consumidor como base, agora menciona-se Turban *et al.* (2015), que explana como a crescente competitividade do mercado, vem trazendo as empresas quase que uma obrigação de entendimento das necessidades e do comportamento de consumo de seus consumidores, para melhor influenciá-los nas compras de serviços e produtos.

Agora segundo Laudor e Traver (2017 apud OLIVEIRA, 2019), que discutem sobre o comportamento online dos consumidores, dividiram os fatores de influências de decisão de compra no mercado e indicaram as variáveis para os fatores no meio digital, uma vez que estão presentes tanto nas relações familiares como nas redes sociais e nos demais canais virtuais.

Segundo Lima (2015, p.36) o contexto do consumo virtual é marcado pelo audiovisual, cujo consumo e divulgação é marcado pelo *streaming*, esse pela autora descrito como um “Serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. Utilizado para a distribuição online de conteúdo multimídia”.

De acordo com Fernandes (2016), o desenvolvimento da Internet e de novastecnologias, como o *streaming*, alterou as formas de conexão entre os consumidores e os produtos culturais, revolucionando o consumo. No atual mercado cultural, produtos em formato digital vêm ganhando cada vez mais espaço.

2.2.1 Relacionamento do consumidor de streaming da Netflix com o *product placement*

O *streaming* é uma tecnologia de formato de transmissão instantânea de áudio e vídeo através das redes. Sem espera, programação ou downloads, é um rápido acesso aos conteúdos em livre demanda (COUTINHO, 2013).

No quesito plataforma de *streaming*, a Netflix aconteceu e cresceu em 2007, com o desenvolvimento da banda larga os usuários se tornam livres das grades de programação e tendo um acesso mais rápido ao já vasto catálogo da Netflix (OJER; CAPAPÉ, 2013).

Complementam Ojer e Capapé (2013), após considerável clientela nos Estados Unidos, a Netflix se expande para outros países, do Canadá a América Latina e Europa. Atualmente a Netflix ostenta cerca de 151 milhões de assinaturas pagas em mais de 190 países.

A assertividade da Netflix em suas produções vem de sofisticados algoritmos, como explora Poloni (2013) que as decisões da Netflix são baseadas segundo as audiências de cada país, das escolhas feitas são desde as sugestões para cada assinante até quais servidores receberão certos filmes.

Lima (2015) cita características que fazem a Netflix se propagar por todo o mundo, a mais pertinente é ausência de uma grade fechada de programação e de comerciais.

As novas formas de consumo através da internet, aumentou ainda mais a importância do *product placement*, uma vez que ele é uma forma de publicidade que permite ao anunciante que ele se insira em todas as plataformas de distribuição. Assim as marcas não se restringem a apenas um produto a ser consumido em um país, mas em qualquer lugar do mundo, proporcionando as marcas um enorme alcance territorial (MACIEL, 2020).

Maciel (2020) complementa que são os apreciadores de filmes e seriados que possibilitam que as marcas façam parte de suas vidas e mais, as querem como parte de suas vidas, assim proporcionam para a marca o que há de mais precioso: eles disseminam o conteúdo do anunciante, fazendo publicidade gratuita para o mesmo, e envolvem sentimentos ao espalhar positivamente o nome da marca em seu ciclo de amizades.

Sendo assim, a inserção de um produto ou serviço nos conteúdos de *streaming* da Netflix, de forma sutil, fomentam melhores contextos e tempo de apresentação para as marcas se posicionarem sem precisar exatamente mencionar, sendo uma forma muito espontânea e estratégica de internacionalização de marca.

Essa ferramenta de comunicação combate a resistência do consumidor diante da propaganda tradicional, gerando proximidade afetiva e assumindo uma credibilidade com o público, que assim desenvolve associações e reações emocionais em relação aos produtos. Basta o consumidor ter apreço a algum ator/atriz ou personagem que consome ou utiliza certo produto, é possível que o mesmo tenha uma atitude positiva em relação a esse produto, e conseqüentemente é esperado e bastante provável que desperte nele a vontade de adquiri-lo (BAUDRILLARD, 1994)

Toda vez que o *product placement* é inserido nas produções de *streaming* da Netflix, 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 (MACIEL, 2020)

Com relação ao sucesso da Netflix, o seu crescimento é devido a inserção do *product placement* nas produções, como complementa Baudrillard (1994) é a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos, é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo.

3. MÉTODO

Com o propósito de alcançar os objetivos propostos por este estudo, será desenvolvida uma pesquisa quantitativa, de caráter conclusivo. Segundo Malhotra (2001), este tipo de pesquisa é formal, estruturada e tem o objetivo de auxiliar o responsável pela tomada de decisões a definir, analisar e escolher o melhor curso de ação a ser adotado em determinada situação.

A pesquisa descritiva pode ser considerada como a metodologia que apresenta a explanação de algum tema e, na maioria dos casos, apresenta características e funções específicas do mercado. A busca por evidências conclusivas serve para que as descobertas feitas nesta pesquisa possam ser utilizadas como uma recomendação de melhorias no término da ação (MALHOTRA, 2012).

3.1 COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a realização do presente estudo será um questionário estruturado, que se encontra-rá no Apêndice A, aplicado em uma amostra de público usuário da plataforma Netflix na região da Serra Gaúcha, este, exige que o entrevistado faça a sua escolha em um conjunto de respostas predeterminadas.

Esta pesquisa será desenvolvida através do método *Survey*, sendo esse o mais utilizado para os métodos de pesquisa quantitativa, uma vez que se expressa por meio da coleta de informações, através da coleta e análise de questionários, e

esses elaborados através de fontes literárias e aplicados a um público-alvo da pesquisa (SAMARA; BARROS, 2007).

A utilização de questionários como método de pesquisa apresenta diversos benefícios ao pesquisador, como, por exemplo, a padronização de dados coletados, possibilitando a facilidade na comparação de informações, na velocidade e na exatidão da coleta. Vale ressaltar que, mesmo sendo um modelo induzido a respostas diretas, ainda assim pode-se obter resultados diferentes e imprevistos (MALHOTRA, 2012).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a realização do presente estudo será um questionário estruturado com alternativas fixas, que se encontra no Apêndice A deste trabalho e exige que o entrevistado faça a sua escolha em um conjunto de respostas predeterminadas.

A base para a construção do instrumento de coleta de dados online é o resultado da pesquisa e agrupamento de questões que Montojos (2015) utilizou pesquisa essa validada para aplicação, que aborda a percepção dos clientes sobre determinadas marcas conhecidas, como o Burguer King.

3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Neste trabalho, a população-alvo foi definida como as pessoas que residam na região da serra, do estado do Rio Grande do Sul. Os envios foram realizados através de um link de acesso, e enviados por conveniência via e-mail, mensagem e demais meios eletrônicos, os respondentes não possuem sua identidade revelada, e respondem as questões preparadas de forma fechada.

4. ANÁLISE DE DADOS

O procedimento de análise dos dados foi conduzido através da análise estatística descritiva dos dados, por meio da verificação da média, porcentagens e desvio padrão dos respondentes (SAMARA; BARROS, 2007).

O instrumento de pesquisa foi elaborado com base no questionário de Montojos (2015), esse está dividido em três dimensões, a primeira é a parte que capta o perfil dos respondentes, e dessa forma é interessante que se tenha uma dimensão separada para obter primeiramente uma análise fechada, e depois se possa relacionar com as demais dimensões e suas questões.

As duas dimensões que seguem, compreende cada uma, uma questão principal, que são as duas últimas questões aplicadas no questionário. Uma possui sete pequenas indagações que compõem uma escala que varia de discordo totalmente a concordo totalmente, chamada de Escala *Likert*, que diz respeito a inserção de marcas. A segunda dimensão contém uma pergunta, a última, que se refere ao tipo de inserção da marca, em modo de múltipla escolha.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi aplicada via Google Forms, disponibilizada e enviada via links de acesso por conveniência por um período total de 17 dias, culminou em um total de 167 respostas. Perfil dos respondentes resultantes da pesquisa pode-se observar como sendo, em sua maioria, de 19 a 25 anos de idade, aproximadamente 68% dos respondentes, o que se mostra relevante pela quantidade, uma vez que se pode analisar como uma geração percebe e sofre interferência do *product placement* pelas produções da Netflix.

Em seguida, o nível de escolaridade, a porcentagem se assemelha à idade, cerca de 65% dos respondentes estão cursando sua primeira graduação e outros

18% já a concluíram. Logo, o modo como os universitários lidam com as inserções pode-se sobressair nas questões.

Outro ponto relevante com relação aos respondentes, é que quase 65% são do sexo feminino, o que pode trazer uma nova ótica a respeito dos resultados, uma vez que diferenças biológicas, históricas e de percepção estão relacionadas.

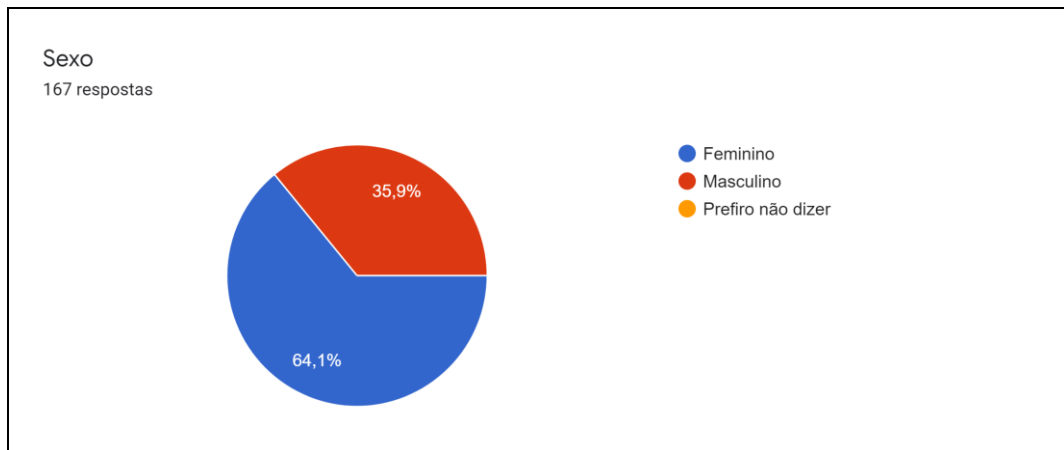
Outro ponto interessante do perfil dos respondentes é que provavelmente possuam pais de mais idade, ou vivam sozinhos, fazendo referência aos resultados obtidos na segunda dimensão, o que será aprofundado na análise de resultados.

4.2 RESULTADOS

4.2.1 Primeira dimensão

A primeira dimensão diz respeito as questões introdutórias, são elas: idade, sexo e nível de escolaridade, as quais servem de base e montam o perfil dos respondentes, também se inclui aqui a pergunta de corte, onde somente a resposta sim, assisto produções da Netflix constava como correta e passava para a próxima sessão de perguntas, que são, respectivamente, a segunda e a terceira dimensão. Após a pergunta de corte, 15 respondentes encerraram sua contribuição, logo das 167 respostas, somente 152 serão analisadas em sequência.

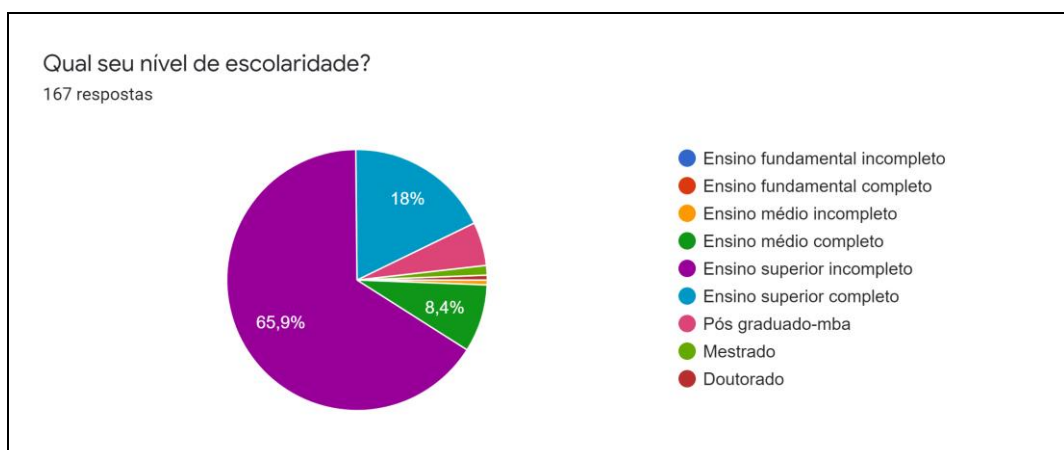
Figura 2 – Gênero dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

De acordo com a Figura 2 acima, conforme esperado os resultados para os indicadores foram correspondidos, uma vez que a coleta foi feita por conveniência, logo os contatos que receberam o convite para responder se encontram em um convívio social e escolar próximo. Então se esperava que como resultado do perfil dos respondentes fossem estudantes, com idade entre 19 a 25 anos e em sua maioria, do sexo feminino, como podemos perceber no gráfico de sexo da Figura 2. E agora na Figura 3, o que possibilita ver a quantidade de respondentes universitários, a grande maioria nesse caso.

Figura 3 – Nível de escolaridade dos respondentes

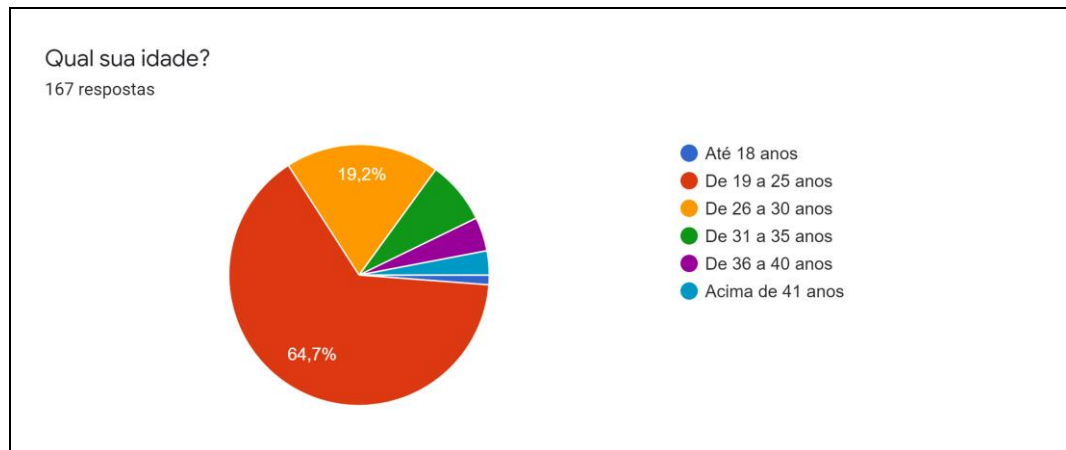


Fonte: Dados da pesquisa 2021.

O que possibilita analisar, segundo Kotler e Keller (2013), que os fatores sociais vão mostrar incidências nos próximos casos questionados, uma vez que os

ciclos sociais destes respondentes são semelhantes entre si, logo as respostas terão alguma influência em seus comportamentos de compra devido a esse ciclo social mostrado nessa questão em análise, o ciclo social dos universitários. Abaixo, o gráfico que corresponde ao indicativo de idade.

Figura 4 – Idade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

O que pode analisar com isso é que as respostas que seguem, levam em consideração, em sua maioria, uma geração, aqui descrita como geração Z, os nascidos entre o começo dos anos 90 e o fim da primeira década do século XXI, o que é de nascidos a partir de 1995 a 2010. O que também demonstra pontos de proximidade e influência explicados por Kotler e Keller (2013), visto que uma geração comporta de muitas questões de anseios e desejos muito familiares entre si, o que visivelmente influencia no seu comportamento, o que se pode analisar com mais profundidade na próxima dimensão.

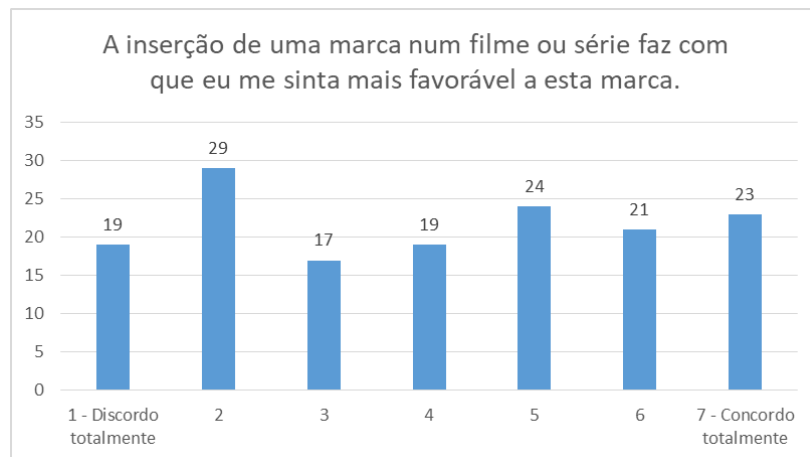
4.2.2 Segunda dimensão

Quanto à segunda dimensão, a seleção de perguntas utilizadas tem o intuito de entender como o espectador percebe um produto ou marca inserido nas produções da Netflix, e para isso foram utilizadas medidas de concordância, segundo a escala *Likert*. O primeiro dos sete pontos é, discordo totalmente, seguido

de, discordo, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, seguido dos positivos, concordo parcialmente, concordo e concordo totalmente. Por isso, para questões de análise, o ponto 4, que está no meio e que se refere ao não concordo e nem discordo, não serão considerados para fins de somatório, uma vez que o que interessa para este estudo serão somente os valores conclusivos.

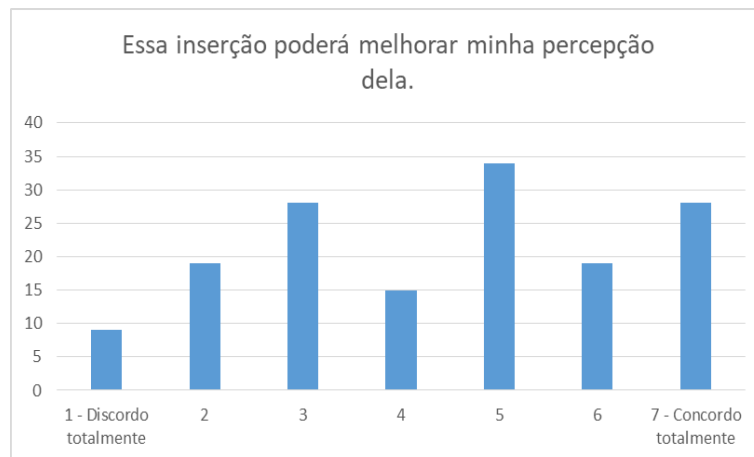
A primeira e a segunda questão se assemelham, falam sobre como a inserção deixa o respondente mais favorável e com uma melhor percepção do produto ou marca. Com os resultados, é possível analisar que somando do índice cinco ao índice sete, respectivamente, concordo parcialmente ao concordo totalmente, conclui-se uma minoria em relação aos indicativos desfavoráveis, uma vez que os números por ponto foram muito similares, excluindo os pontos de meio, e somando, tem-se para cada lado aproximadamente 45% desfavoráveis e outros 43% favoráveis à questão de inserção e inclinação do consumidor a essa marca ou produto, conforme pode-se perceber nos dois pontos da Figura 5 abaixo:

Figura 5 - A inserção de uma marca num filme ou série faz com que eu me sinta mais favorável a esta marca.



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Figura 6 - Essa inserção poderá melhorar minha percepção dela.



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

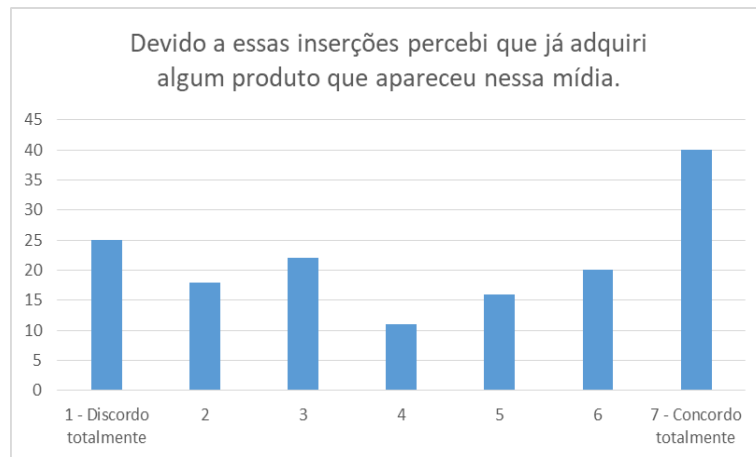
O mesmo se repete na segunda pergunta, com a Figura 6, a que se refere a melhoria na percepção, os resultados são muito parecidos entre o concordo e o discordo. O que ao analisar chega a ser inconclusivo, uma vez que muitos fatores podem influenciar em como melhorar uma percepção de marca incluindo ela em produções e disseminando seu conteúdo. Conforme o trabalho de Aaker (1991), um dos principais objetivos do *product placement* é proporcionar uma mudança de atitude e geração de associações positivas frente a dado produto ou marca, o que acontece nessa questão.

Porém, nesse caso para melhor entendimento seria necessário um outro estudo com novas perguntas para conseguir entender quais os fatores necessários para que o consumidor passe a ver a marca com outros olhos, e somente assim se sinta mais favoráveis a ela para que em um futuro próximo efetue compras. Tal como sustentam Morton e Friedman (2002 apud BRANDÃO; BURNAY, 2018), outro ponto do *placement* é aumentar a notoriedade de dado produto, gerando reconhecimento e uma imagem positiva, o que é indiscutível. O ponto em análise aqui é que sim, se faz necessário mais questões focadas em descobrir quais são os fatores necessários para atingir essas percepções favoráveis.

A terceira pergunta é exatamente sobre a compra, agora se pede ao respondente se ele já efetuou alguma compra após ver o produto inserido, e o

resultado acompanha parcialmente as duas últimas questões, nessa questão se tem uma igualdade de concordância, aproximadamente 50% para cada lado, conforme acompanha-se na Figura 7 abaixo:

Figura 7 - Devido a essas inserções percebi que já adquiri algum produto que apareceu nessa mídia.



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Mas o que chama atenção nesse caso é que 26% dos respondentes selecionaram a opção concordo totalmente, o que se pode pensar, é que esses 26% foram os que realmente efetuaram uma compra, os demais podem ter testado, ou provado, ou ainda não se lembram ao certo.

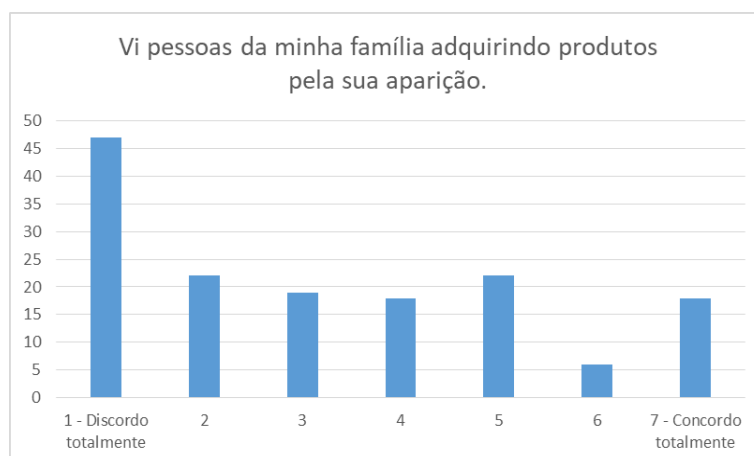
Os fatores que envolvem essa decisão de compra estão muito ligados ao que Dall'orto e Silva (2017) explanam sobre a Netflix, essa que procura criar um vínculo com seus consumidores e demonstra um desejo de estar presente no seu dia a dia, ainda nessa linha, Jenkins (2008) explica que as marcas agora não ganham apenas atenção, mas sim ganham o envolvimento do consumidor, que agora está motivado a experimentar novas sensações. Outro ponto que explica esses resultados, está descrito no trabalho de Kotler e Keller (2013), é sobre os fatores sociais de influência, esses que retratam a marca como detentora de uma personalidade própria, que vai consequentemente condizer com a propaganda formulada para atingir o público que se espelha nessa personalidade, e, além disso, essa personalidade das marcas pode dizer respeito a uma posição almejada ou esperada por aquele consumidor,

logo funciona como um fator de atração que as marcas inseridas expressam ao espectador. O que explica a porcentagem do resultado dessa pergunta.

Outro ponto a título de conhecimento para os resultados, é que, se for levado em consideração, em uma pesquisa de 152 respondentes, 40 já compraram um produto que apareceu em tela. De acordo com o Conselho Administrativo de Defesa Econômica, a plataforma de *streaming* Netflix tinha 19 milhões de usuários pagantes no Brasil em janeiro de 2021 (CADE, 2019). Levando em consideração esses dados e aplicando à proporção que se tem aqui seriam desses 19 milhões, 4 milhões e 940 mil pessoas que comprem algo depois de terem visto ou ouvido em suas séries e filmes. Claro que a título de proporção, uma escala, o que não foi aplicado em análise, porém reafirma a influência do *product placement* quando bem posicionado e inserido numa grande plataforma como a Netflix.

A próxima pergunta continua na seção de compra e agora pede ao respondente sobre as compras de sua família, como a pergunta acima. E os resultados dizem muito sobre o perfil dos respondentes, esses que, dedutivamente, possuem pais de mais idade que não estão, em grande parte, familiarizados com o *streaming* e com a popularidade da Netflix. Figura 8 correspondente a questão em análise:

Figura 8 - Vi pessoas da minha família adquirindo produtos pela sua aparição.



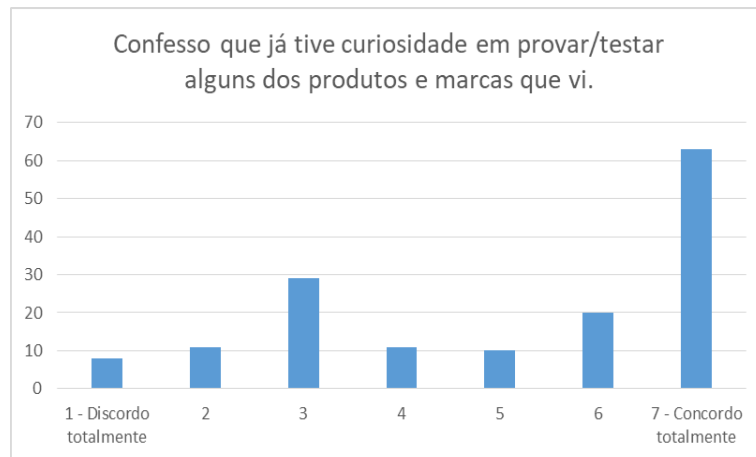
Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Como resultado, aproximadamente 58% responderam desfavoráveis a afirmação. Logo, não viram seus familiares adquirindo algum produto por consequência das inserções na Netflix, e 30,92%, quase 40% dos respondentes marcaram o ponto de discordo totalmente, além de que quase 12% selecionaram o ponto 4, que é o de meio, onde nem concordam nem discordam com a afirmação.

O que nessa questão reafirma que a grande maioria dos respondentes são jovens de até 25 anos, onde por consequência podem talvez possuir pais ou familiares com idades que chegam aos 50 ou 60 anos, nesses casos o resultado da questão é de que as inserções nas produções e a Netflix no geral são promoções novas de *product placement*, muito familiar e percebida entre os jovens, mas não tanto entre a geração X, esses nascidos entre 1960 e 1980, atualmente com 40 a 60 anos.

Analisando os resultados, alguns dados da obra de Kotler e Keller (2013) podem ajudar a compreensão, um dos fatores de influência são os fatores sociais, nesse setor se tem família, posição social e status, aqui se tem grupos de referência que exercem muita influência sobre os comportamentos e as decisões de compra dos consumidores. O que se for comparado a pergunta anterior, os mesmos que marcaram que já compraram marcariam aqui que já viram seus familiares comprando também, porém esse é apenas um fator, e nesse caso os fatores pessoais possuíram maior influência nos respondentes. O que podemos analisar é que essa geração percebe mais as influências pessoais, uma vez que elas estão atreladas a sua personalidade, idade e estilo de vida.

Figura 9 - Confesso que já tive curiosidade em provar/testar alguns dos produtos e marcas que vi.



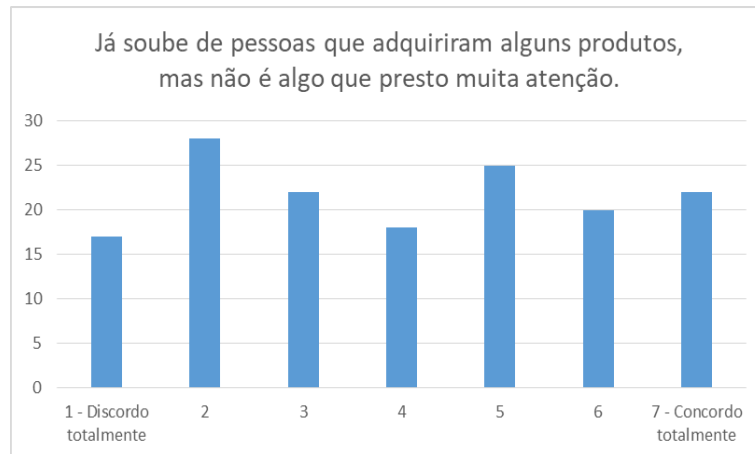
Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Essa questão é muito interessante e também conta com um resultado esperado, onde 41%, isto é, mais de um terço dos respondentes concordam totalmente quanto a afirmação de que já tiveram vontade de provar ou testar algum dos produtos que viram em filmes e séries. Como um indicativo de que sim, o *product placement* é percebido e gera uma vontade de possuir aquele produto, e ainda o resultado dos demais que concordam é de quase 20%, onde o total de concordância é de 61%, logo quase dois terços dos respondentes tem essa intenção de aquisição.

Os índices de intenção de compra são muito maiores do que os de compra de fato, conforme mostrados anteriormente. O que é de se esperar, visto que intenção não significa necessariamente efetivação de compra, mas as raízes dessas vontades vêm do que Jenkins (2008) fala, que a nova economia efetiva incentiva as empresas a promover uma fronteira imprecisa entre os conteúdos de entretenimento e as mensagens publicitárias. E a Netflix consegue isso através do *placement*, uma vez que assim as marcas conseguem colocar uma mensagem no cotidiano do usuário, assim ganham o envolvimento do consumidor, que fica motivado a experimentar novas sensações.

Outra questão um pouco inconclusiva é a penúltima, ela afirma: Já soube de pessoas que adquiriram alguns produtos, mas não é algo que presto muita atenção. Pode-se acompanhar a análise através da Figura 10 abaixo:

Figura 10 - Já soube de pessoas que adquiriram alguns produtos, mas não é algo que presto muita atenção.



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Os pontos obtiveram números muito parecidos, uma média de 21 escolhas para cada ponto, onde a maior variação foi de 17 a 28 marcações nos 7 pontos.

Nesse caso a análise ficaria tendenciosa, uma vez que não tem um ponto de destaque para que se tenha uma diferenciação dos demais e se estabeleça um padrão ou uma explicação de por quais fatores se tem essa preferência, logo, um estudo futuro, com perguntas mais focadas a entender como o espectador percebe as pessoas ao seu redor, quando se refere a padrão de compra.

Já a última questão é muito conclusiva, onde os pontos do gráfico apontam a uma maioria quando se fala em preferência pelo uso de marcas reais ao invés de fictícias em produções de mídia. Como resultado, 81,6% do total de respondentes marcam que são a favor de produtos e marcas reais, e dessa porcentagem, aproximadamente 58% escolhem o ponto de maior concordância. Abaixo na Figura 11 pode-se perceber essa porcentagem:

Figura 11 - Os filmes e séries deveriam usar marcas fictícias em vez de marcas existentes.



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Esse resultado pode indicar que os respondentes se sentem mais familiarizados com marcas reais em produções, mesmo que essas sejam totalmente fictícias, como que se esses produtos reais promovessem uma proximidade do espectador com o *streaming*, fazendo-o parecer talvez, mais real. Muitas vezes, os espectadores veem o produto na Netflix e esse está sendo utilizado ou falado pelo seu personagem favorito, então por ser uma marca real, o consumidor pode comprar para se sentir mais próximo do ator ou da produção que o espectador gosta tanto.

4.2.3 Terceira dimensão

A terceira dimensão, compreende uma importante questão, sobre qual o tipo de inserção de *product placement* prende mais a atenção do respondente, foram dadas três opções, opções essas que foram retiradas do modelo tripartido de Russell (1998).

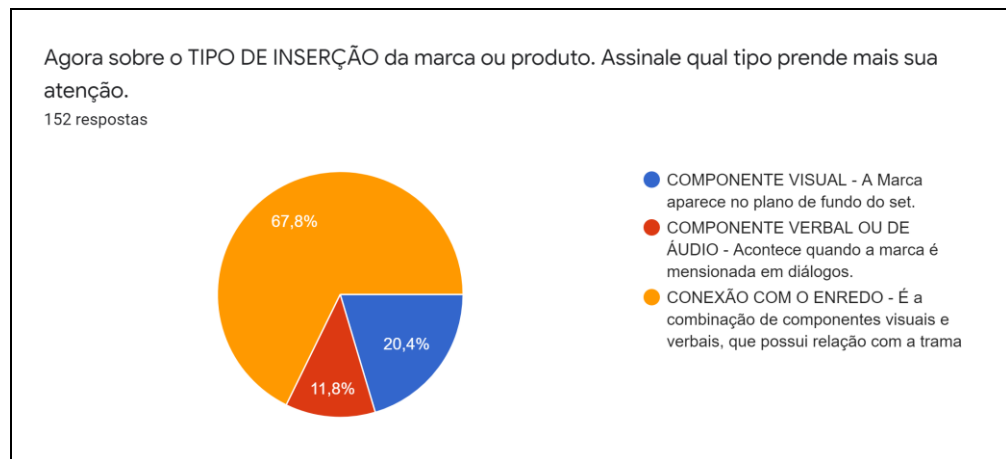
A Figura 1 anteriormente mostrada, demonstra as estruturas: *screen placement* (componente visual), *script placement* (componente de áudio) e *plot placement* (conexão com o enredo). E foram essas as opções de resposta, somente uma por respondente e por método de múltipla escolha.

Russel (1998) explica que as dimensões são aplicadas onde se mostra o melhor lugar, tanto para a promoção do produto, quanto para o telespectador, logo, muitas vezes existem situações onde uma se encaixa e a outra não tanto. Por isso,

ao desenvolver a pergunta e pensar no que viriam a ser as respostas, leva-se em consideração pedir qual o tipo de inserção que mais chama a atenção do respondente, não a que ele acha mais eficiente.

Os resultados vêm da análise da Figura 12 abaixo:

Figura 12 – Tipo de inserção que mais prende a atenção



Fonte: Dados da pesquisa 2021.

67,8% dos respondentes, quase setenta por cento responderam a opção de *plot placement*, a inserção de conexão com o enredo, essa é uma inserção bem complexa, já que mistura itens visuais e verbais, fazendo com que a marca apareça na trama e faça parte dela. Mas o que se analisa aqui também é o porquê de aproximadamente 20% dos respondentes escolherem a opção de *screen placement*, que é o componente somente visual. O que se percebe aqui, é que uma vez que a pergunta era, qual a inserção que mais prende sua atenção, logo pensa-se que o componente visual pode vir com um fator surpresa, já que ele não vai possuir uma conexão com o enredo, então essa marca vai aparecer e o telespectador vai percebê-la.

Outro ponto, que se sobressai, é em relação a geração em que a maioria dos respondentes pertence, e que gera influência nessas respostas. Uma vez que a geração Z é marcada pela preferência de associação e de proximidade, logo, quando um personagem possui uma semelhança com o espectador, ele gera automaticamente uma vontade de possuir o que está sendo mostrado, o que nesse

contexto se refere a conexão com o enredo e com o personagem consequentemente, o que leva a muitos dos respondentes escolherem essa opção de resposta frente as outras.

5. CONCLUSÕES

Com o passar dos anos, as dimensões de propaganda e as formas de mídia mudaram, e elas precisaram mudar, uma vez que os espectadores foram ficando cada vez mais intolerantes à publicidade tradicional e aos intervalos comerciais. Como que uma necessidade surgiu a Netflix, uma plataforma de *streaming*, ininterrupta e de muitas possibilidades, juntamente se proliferou o *product placement*, como uma forma de promover a marca sem interromper o que o consumidor estava assistindo.

O *product placement* entra de forma sutil, fazendo parte da trama, seja de modo puramente visual, seja falado sobre, ou ainda fazendo com que esse produto forneça uma conexão com o enredo, onde nesse caso se é tanto falado sobre quanto mostrado.

No presente trabalho, uniram-se questões e pesquisa a respeito do principal objetivo, que é, analisar em que medida o *product placement* influencia o consumidor de *streaming* da Netflix, e nesse sentido, muito do que o questionário e os seus resultados trouxeram fazem com que seja possível ter ideias conclusivas acerca das dimensões de influência das inserções de *product placement*.

Com o questionário e suas análises divididos em dimensões fica mais interessante obter conclusões que condizem com o presente trabalho, uma vez que seguindo a linha do perfil dos respondentes, pode-se observar um público e suas respostas bem definidas, uma vez que mostra como uma geração percebe, processa, entende, absorve e funciona com o *product placement* e com a plataforma da Netflix. O que não era um dos objetivos do trabalho, analisar uma geração, mas acabou se mostrando muito rico em informações, e esses dados relevantes fomentam um estudo futuro mais aprofundado ao entendimento.

A segunda dimensão é a mais extensa de todas, compreende somente uma pergunta de base, mas vários indicadores de concordância, o que possibilitou analisar vários aspectos de percepção sobre as inserções dos produtos e marcas nas produções da Netflix. Foram confirmadas muitas das especulações acerca das

respostas, essas pensadas ainda no momento em que as perguntas foram desenvolvidas, mas o principal ponto é como os resultados das análises possibilitaram uma relação integral das explicações dos autores na parte do referencial, ressaltando que as utilizações teóricas desse tipo de marketing indireto se mostram aplicadas e percebidas pelos consumidores na prática.

Com vista na terceira dimensão de análise do questionário, a maior medida de influência do *product placement*, foi a junção da inserção verbal e visual, que é o ponto de conexão com o enredo, logo, inserções assim são mais percebidas e geram maior influência nos espectadores. Nesse caso, foram percebidas que para ações de promoção mais assertivas é indicado uma inserção de conexão com o enredo, quando possível, claro.

O produto resultante desse trabalho é uma percepção acerca de como os produtos e marcas reais inseridos em produções da Netflix são percebidos, e se são percebidos geram intenção de compra ou até mesmo a compra de fato, e o que resultou foi exatamente isso, a teoria se aplica a prática, e a maioria dos indicativos foram percebidos, logo todos esses dados só viriam a somar ao algoritmo da Netflix por exemplo, uma vez que tornar a plataforma assertiva, rentável e palco de marketing é de muito interesse de toda indústria televisiva e de *streaming*.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

Como um indicador de limitação do estudo apresentado, foram percebidos alguns pontos que não possibilitaram que os resultados das análises fossem completamente conclusivos a respeito do objetivo geral, que nesse caso se referem ao perfil dos respondentes, onde a grande maioria possuía uma faixa etária parecida, logo, os resultados levaram em consideração muito dessa faixa etária e dessa geração. Outro ponto foi a distribuição da pesquisa, que por forma de conveniência, foi difundida para uma região da serra gaúcha, e para uma melhor percepção dos consumidores do *streaming* da Netflix, é interessante que se tenha outro ponto de vista, talvez não regional, mas sim global.

Porém, as limitações do estudo possibilitam oportunidades para estudos futuros, para que constantemente se compreenda o espectador/consumidor, nesse caso o limitador acima que se refere a faixa etária por exemplo, é relevante hoje para uma plataforma como a Netflix perceber como as gerações assistem e percebem as inserções de marketing indireto impostas. Questões aplicadas a diferentes faixas etárias ajudariam a compreender o que a geração procura e o melhor ponto de *product placement* a ser aplicado. Esse estudo otimizaria os algoritmos da Netflix, fazendo-a ainda mais rentável.

Um ponto muito interessante para estudo futuro é sobre a relação que hoje estabelecemos como família, na análise foram sugeridos que família seriam os pais, porém se nota uma necessidade de saber mais, visto que família não é somente pais, e essa percepção pode ser diferente para cada indivíduo. Logo um estudo mais focado em entender como são percebidos e identificados os membros de uma família é sim relevante.

Outra sugestão é montar um estudo futuro que tenha como base buscar entender se o indivíduo percebe os outros ao seu redor, e que importância isso possui. Também procurar saber que medidas de influência são percebidas por parte desse público no indivíduo, o é um bom apontamento para entender questões de personalidade.

Outro indicador de melhoria, que foi percebido, foi no momento de análise das respostas dos questionários, onde algumas questões não puderam ser completamente conclusivas a respeito do que era necessário atingir. Nas questões onde pediam sobre melhoria de percepção de marca, por exemplo, é um ponto onde pode ser melhor estruturado e refeita uma pesquisa com questões mais objetivas nesse sentido, para entender quais os fatores que realmente promovam essa melhoria de percepção.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. **Capitalizing on the Value of a Brand Name**. [S.L.]: The Free Press, 1991. 273 p.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006. 153 p.
- Balasubramanian, Siva K. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, 1994, pp. 29–46. JSTOR, www.jstor.org/stable/4188949. Acesso em: 15 maio 2021.)
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1994. 213 p.
- BRAGA, Denise Bértoli. **Tecnologia e participação social no processo de produção e consumo de bens culturais: Novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela internet**. 2010. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Linguagem Aplicada, Unicamp, Campinas, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/7SNVZZVZSqKDyK7D6LpPQtH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 maio 2021
- BRANDÃO, Nuno Goulart; BURNAY, Catarina Duff. **Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção**. 2019. 50 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2019. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622019000100006&lang=pt. Acesso em: 20 abr. 2021.
- BRANDED ENTERTAINMENT: A NEW ADVERTISING TECHNIQUE OR PRODUCT PLACEMENT IN DISGUISE?** [S.L.]: Journal Of Marketing Management, 2006.
- BRASIL. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. . **Brics Report**. 2019. Disponível em: http://antigo.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/brics_report.pdf/view. Acesso em: 29 out. 2021.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A tv 1.5 - A Televisão na Era Digital**. 2009. 302 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Subgeneros e formatos na perspectiva do texto promocional. **Unirevista**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 1-11, jun. 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/42542123/Artigo-Subgeneros-e-formatos-merchandising-social>. Acesso em: 15 maio 2021.
- CONSUMO de vídeo bate recorde no Brasil: Kantar IBOPE Media lança o estudo *Inside Video* e anuncia novidades na medição cross mídia em 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 20 maio 2021.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 08 jun. 2021.

Cristel A. Russell (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pg: 357-362.

DEADLINE. [S.L.]: Breaking Hollywood News, 2019. Disponível em: <https://deadline.com/2019/03/netflix-cindy-holland-on-future-streaming-competition-1202573130/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DELARISSA, Mariana Guarini. O uso do product placement no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. **Inovcom**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 24-32, jan. 2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1598/1566>. Acesso em: 12 maio 2021.

EFFECTIVENESS OF BRAND PLACEMENT: NEW INSIGHTS ABOUT VIEWERS. [S.L.]: Journal Of Business Research, 2008. Disponível em: https://moam.info/effectiveness-of-brand-placement-new-insights-about-viewers_599ba7801723dd0d4058d219.html. Acesso em: 10 jun. 2021.

EXAME. [S.L.]: Abril, 2020. Mensal. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-mago-do-streaming/>. Acesso em: 02 maio 2021.

EXAME. [S.L.]: Abril, out. 2013. Disponível em: <https://issuu.com/revistainfo/docs/edicao-334>. Acesso em: 12 jun. 2021.

FORBES. [S.L.]: Forbes Publishing, 2021. Quinzenal. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 20 maio 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** [S.L.]: Aleph, 2008. 478 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2013. 796 p.

LIMA, Mariana Marques de. **A permanência da grade de programação na TV aberta.** 2015. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Programas de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4722/1/Mariana%20Marques%20de%20Lima.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2021.

MACIEL, Bruno Pereira Fernandes. **Product Placement na Plataforma Streaming.** 2020. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Indústrias Criativas, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2020.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** [S.L.]: Bookman, 2001.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content. **David Publishing**, [S.L.], v. 3, n. 9, p. 575-584, set. 2013. Disponível em: <https://docplayer.net/45994615-Netflix-a-new-business-model-in-the-distribution-of-audiovisual-content.html>. Acesso em: 12 jun. 2021.

OLIVEIRA, Alan de Freitas. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming: um estudo de caso de usuários da Netflix no Brasil e em Portugal.** 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Assessoria de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15124/1/Alan_%20Oliveira_MAA_2019.pdf. Acesso em: 12 maio 2021.

PATRICK QUINN. **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.** 2015. Disponível em: <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2018/08/US-Product-Placement-15-12782105.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2021.

PRETTO, Marília. **O uso de Product Placement como estratégia de comunicação – Um estudo de caso do filme 007 – Cassino Royale.** 2015. 77 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceito e metodologia.** São Paulo: Person, 2007. 276 p.

SILVA, Mariana Zaché; DALL'ORTO, Felipe Campo. Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. In: ° CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1-15.

SHRUM, L. J.. **THE PSYCHOLOGY OF ENTERTAINMENT MEDIA:** blurring the lines between entertainment and persuasion. Texas: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 378 p.

TURBAN, Efraim *et al.* **Eletronic Commerce:** a managerial and social networks perspective. [S.L.]: Springer, 2015. 793 p

APÊNDICE A - PESQUISA ACADÊMICA - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE STREAMING DA NETFLIX PERANTE O PRODUCT PLACEMENT

Questionário:

1. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- De 19 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- Acima de 41 anos

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Qual seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduado-mba
- Mestrado
- Doutorado

4. Você tem por hábito assistir produções da Netflix? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 5*
- Não

Produções Netflix e Product Placement

A inserção de marcas reais em produções midiáticas com o objetivo de promovê-las é chamada de product placement.

Aqui um exemplo, parceria do Burguer King com Stranger Things - Temporada 3.



Como podemos ver abaixo no recorte da mesma série, onde o personagem Lucas bebe, elogia e aprova a nova Coca-Cola, como algo que ficou melhor do que o original.



[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=xe3GjCgVUdM)

[v=xe3GjCgVUdM](http://youtube.com/watch?v=xe3GjCgVUdM)

produtos e
marcas que
vi.

Já soube de
pessoas que
adquiriram
alguns
produtos,
mas não é
algo que
presto muita
atenção.

Os filmes e
séries
deveriam
usar marcas
fictícias em
vez de
marcas
existentes.

6. Agora sobre o TIPO DE INSERÇÃO da marca ou produto. Assinale qual tipo prende mais sua atenção. *

Marcar apenas uma oval.

- COMPONENTE VISUAL - A Marca aparece no plano de fundo do set.
- COMPONENTE VERBAL OU DE ÁUDIO - Acontece quando a marca é mencionada em diálogos.
- CONEXÃO COM O ENREDO - É a combinação de componentes visuais e verbais, que possui relação com a trama