

A CULTURA DA GRATUIDADE E O AUVIOVISUAL EM STREAMING: EFEITOS NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Bianca Franco Pinheiro LIMA¹
Jade Cristina TEIXEIRA²
João Flávio de ALMEIDA³

RESUMO

A Cultura da Gratuidade vem afetando a forma tradicional de comunicar uma marca para o consumidor. A propaganda como conhecemos desgastou-se ao longo do tempo por ter sido muito usada como forma de financiar o conteúdo compartilhado de forma gratuita para os usuários. Diante deste cenário, as plataformas *streaming* pagas tomaram força, sendo o conteúdo não mais financiado pela publicidade, já que uma das características de ser assinante pagante é a ausência da propaganda. Na metodologia de estudo de caso, foi analisado o *product placement* da Coca-Cola na plataforma Netflix dentro da série *Stranger Things*, com a intenção de descrever os procedimentos que guiaram as diferentes aparições da marca. Também foram analisadas propagandas tradicionais da Coca-Cola no período de 2015 a 2019, e discutidos os procedimentos que conduziram a criação da propaganda da marca. Desta maneira trazemos a reflexão sobre os efeitos da cultura da gratuidade e da ferramenta *product placement* nas agências de publicidade.

PALAVRAS-CHAVES: cultura da gratuidade; streaming; product placement; propaganda; agência de publicidade.

ABSTRACT

The Culture of Free has been affecting the traditional way of communicating a brand to the consumer. Advertising as we know it has worn out over time because it was widely used as a way to finance shared content for free to users. In view of this scenario, paid streaming platforms gained strength, with content no longer being financed by advertising, since one of the advantages of being a paying subscriber is the absence of advertising. In the case study methodology, Coca-Cola's product placement on the Netflix platform within the *Stranger Things* series was analyzed, with the intention of describing the procedures that guided the brand's different appearances. Coca-Cola's traditional advertisements from 2015 to 2019 were also analyzed, and the procedures that led to the creation of the brand's advertising were discussed. In this way, we bring the reflection on the effects of the culture of gratuity and the product placement tool in advertising agencies.

KEYWORDS: culture of gratuity; streaming; product placement; advertising; publicity agency.

¹ Estudante de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: biancafplima@hotmail.com

² Estudante de graduação 6º etapa, do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, e-mail: jade.c.teixeira@hotmail.com

³ Professor da UNAERP, curso de Publicidade e Propaganda. Email: joaalmeida@unaerp.br

INTRODUÇÃO

No início dos anos 90, com a propagação da internet mundial, surgiu um sentimento colaborativo, no qual os conteúdos deveriam ser distribuídos de forma gratuita para que toda a população tivesse acesso igualmente. Com isso, o caminho usado para poder pagar os custos da produção do conteúdo foi a inserção das propagandas.

Houve o crescimento de propagandas para financiamento dos conteúdos, porém, a qualidade dessas peças publicitárias era afetada pela escassez de recursos, o que gerou um crescente sentimento de rejeição por parte dos consumidores e não alcançou o objetivo de comunicar de maneira efetiva.

O Google chegou com a ideia de vincular a propaganda às buscas, mas esse negócio ficou na periferia do que as pessoas realmente faziam online. Ele teve efeitos indiretos, mas não diretos. As primeiras ondas de atividade na web foram notadamente enérgicas e tinham uma qualidade pessoal. As pessoas criavam páginas pessoais e cada uma delas era diferente e muitas vezes estranha. A web tinha um sabor especial. (LANIER, 2010, p. 30)

Se a propaganda vem paulatinamente perdendo sua capacidade de ser ouvida e de persuadir consumidores, na contemporaneidade o aumento de plataformas de streaming pagas foi apresentado como uma saída para “livrar” o público das propagandas. Com isso, o mercado publicitário é afetado, já que o uso crescente do product placement, uma aparição da marca em um conteúdo como filmes e séries, substitui a tradicional forma de comunicar o produto. Neste novo modelo, a marca “pula” o trabalho da agência e chega ao cliente por intermédio do próprio conteúdo. Vale ressaltar, todavia, que este artifício não é uma exclusividade da era digital. Filmes como da franquia 007 são famosos por utilizarem e solidificarem essa prática (BASSI, 2010). Na trama, o espião James Bond geralmente dirige um Aston Martin, utiliza um relógio Rolex além das bebidas, que costumam ter a maior variedade (gim, champanhe, cerveja e até caipirinha) (MIXOLOGY, 2017). Não obstante, o que antes era a exceção, utilizada pontualmente para divulgar uma marca ou um estilo de vida, agora se tornou a regra. A pergunta/hipótese de pesquisa que direcionou essa investigação é: quais serão os efeitos para o mercado publicitário se a propaganda perder força comunicativa e for então substituída pelo product placement?

O objetivo deste trabalho é analisar a relação entre as marcas e as plataformas streaming, e como essa relação pode afetar o mercado publicitário tradicional, constituído por agências. Para direcionar nosso estudo, analisaremos o product placement da Coca-Cola na plataforma Netflix dentro da série Stranger Things, e então descrever os

procedimentos que guiam as diferentes aparições da marca em distintos contextos dentro da série (direção de arte, redação, etc.) para entender o funcionamento dessa alternativa à Cultura da Gratuidade; este artigo se propõe também a examinar propagandas convencionais da Coca-Cola no período de 2015 a 2019 veiculadas na televisão aberta, descrever os procedimentos que conduzem a criação da propaganda da marca e comparar os modelos em relação aos efeitos diretos das plataformas streaming sobre o trabalho das agências de propaganda.

O objetivo é trazer a reflexão de como o trabalho da agência de propaganda pode estar em declínio, e assim alertar futuros publicitários sobre como é importante o constante fortalecimento e estudos da área de comunicação, e como ela pode favorecer a importância do trabalho de um publicitário em meio a um cenário de saturação de anúncios entregues ao consumidor.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para conhecer mais sobre o tema, através do livro “Gadget: você não é um aplicativo!” (LANIER, 2010) e “Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais” (LANIER, 2018), e dos artigos “A Crise da Cultura da Gratuidade” (GALLO; ALMEIDA; CHAVANS, 2020) e “A Cultura da Gratuidade” (BARROS; VIANNA; ALMEIDA, 2019).

O procedimento utilizado será o estudo de caso (GIL, 1987), método de investigação qualitativa cujo objetivo é investigar a marca Coca-Cola no conteúdo da série *Stranger Things* da Netflix. Serão analisados conteúdos produzidos no período de 2015 até 2019 nos quais a Coca-cola aparece, e haverá a descrição de como a marca é apresentada em relação aos conceitos de direção de arte, redação, planejamento e outros advindos do campo da propaganda convencional. Em seguida, serão analisadas e descritas, com base em uma pesquisa documental (GIL, 1987), propagandas da mesma marca que tenham circulado em mídias abertas durante o mesmo período. A partir dos dados e descrições coletados, será produzida uma análise sobre os efeitos dos streamings pagos em relação à Cultura da Gratuidade e às práticas das agências de propaganda.

A estrutura do artigo foi apresentada em 4 partes. A primeira é “Reflexões sobre a Cultura da Gratuidade”, no qual apresentamos a Cultura da Gratuidade e como ela afetou a área da comunicação. A segunda “Estudo de um caso: a Coca-Cola na Netflix”, no qual foram apresentados os dados coletados pelo estudo de caso da Coca-Cola nos conteúdos da Netflix. A terceira “Exibições convencionais: a Coca-Cola na TV aberta” apresenta os dados de como é a realização da propaganda da Coca-Cola por meio da TV aberta. E finalizamos com a quarta parte “Os Efeitos do Streaming pago sobre o Trabalho das

Agências de Publicidade”, que fala como o futuro das agências de publicidade pode ser afetado pelas plataformas de streaming.

1. Reflexões sobre a Cultura da Gratuidade

O princípio do conceito da gratuidade surgiu com a televisão, sendo usada como uma ferramenta de comunicação em massa. Nascida como instrumento de lazer, também trazia a divulgação, em grande quantidade, de produtos para a população, trabalhando assim com o intuito de influenciar e, em última instância, de manipular as massas. Nesta época, a televisão e o rádio eram ferramentas gratuitas de comunicação. O cinema, as revistas e os jornais, para serem consumidos, deveriam ser pagos pelo consumidor.

Com o passar dos anos, a propaganda passou a ser a única e principal financiadora dos conteúdos, anunciando as marcas nesse canal de comunicação. Precisavam passar por uma agência de publicidade, na qual seria trabalhada a campanha, as imagens divulgadas, os textos, o briefing, e faria um estudo de mercado para saber qual deveria ser a melhor forma de comunicar a marca para o consumidor.

Logo, com a popularização da internet doméstica nos 90, um crescente sentimento de compartilhar o conteúdo de maneira uniforme para todos ocorreu, surgindo a Cultura da Gratuidade, na qual os conteúdos deveriam ser disponibilizados gratuitamente para a população, e a única maneira de acontecer isso, era colocando o anunciador como fiador dos conteúdos. Realizando assim uma troca, a propaganda teria seu espaço midiático, e os conteudistas conseguiam, desses anunciadores, verbas para seguir produzindo seus conteúdos e assim continuar com a sua audiência.

A ascensão da web foi uma ocorrência rara quando aprendemos informações novas e positivas sobre o potencial humano. Quem poderia ter imaginado (pelo menos no começo) que milhões de pessoas dedicaram tanto esforço a um projeto, mesmo sem a presença de propaganda, motivos comerciais, ameaça de punição, figuras carismáticas, política de identidade, exploração do medo da morte ou quaisquer dos outros motivadores clássicos da humanidade? Em grande número, as pessoas realizaram algo em cooperação, unicamente por ser uma boa ideia, e foi fantástico. (LANIER, 2010, p. 29)

Com o 'boom' da internet, conteúdos de jornais, revistas, cinema, músicas passaram a se colocar em meio a essa troca. Divulgando seus conteúdos gratuitamente com algumas interrupções de anúncios para o usuário. Com a rede ganhando força, mais conteúdos estavam sendo publicados diariamente, um grande número de websites sendo cadastrados com blog do usuário. Empresas gigantes começam a surgir e se colocar neste meio virtual,

como as redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram e Twitter) criando e inovando com ferramentas que facilitam o dia a dia do usuário, permitindo assim que ele se conectasse mais frequentemente com seus familiares e amigos, conseguindo até fazer novas amizades.

A publicidade, que antes era direcionada para a massa, identificou que havia uma maneira de fazer com que sua comunicação com o usuário fosse mais assertiva. Chamada de Web 2.0 por Lanier, com milhares de informações lançadas diariamente, a propaganda começou a recolher esses dados deixados pelos usuários no ambiente virtual, como se fosse um rastro de hobbies que gosta, o filme favorito, com o que trabalha e até em que cidade mora. Com esse amontoado de informações, os anúncios pararam de se comunicar com a massa, e passaram a selecionar grupos de usuários, separando-os por características em comum e direcionando um certo produto que fazia parte do perfil daquele grupo, para que pudessem encontrar esse anúncio em sua timeline.

Os empreendedores naturalmente buscaram criar produtos que inspirariam demanda (ou pelo menos oportunidades hipotéticas de propaganda que um dia pudessem concorrer com o Google), em que não existia uma necessidade a ser satisfeita além da ganância. O Google tinha descoberto um novo nicho permanentemente entrincheirado, possibilitado pela natureza da tecnologia digital. Acontece que o sistema digital, criado para representar pessoas e anúncios para que possa haver uma correspondência entre eles, é como o MIDI. É um exemplo de como a tecnologia digital pode provocar um crescimento explosivo da importância do “efeito de rede”. Cada elemento do sistema – cada computador, cada pessoa, cada bit – passa a depender de uma adesão opressivamente detalhada a um padrão comum, um ponto de troca comum. (LANIER, p. 30)

Com esse crescimento de conteúdos e com as propagandas sendo cada vez mais direcionadas, essa troca precisava de mais recursos para se manter. Para que o usuário continuasse logado na internet, deveria haver conteúdos novos diariamente, e para os anúncios conseguirem financiar a produção em massa desses conteúdos, precisavam aparecer por mais tempo para os usuários, tornando-se excessivos e interruptivos.

Segundo Lanier, as empresas que possuem um serviço dentro da internet que o usuário acha ser gratuito, é na verdade financiado por anúncios em troca de mostrar suas propagandas para esses usuários, nomeado por Lanier como "Máquina Bummer" ou "máquina de fazer cabeças".

A Bummer foi, em parte uma consequência não intencional de um movimento contundente, quase religioso, para promover softwares gratuitos e abertos na década anterior à concretização da internet. Ironicamente, a pressão social e política hippies da tecnologia foi o que

levou empreendedores a focar quase exclusivamente em modelos de negócio baseado em anúncios quando a internet se tornou realidade. Seja lá o que as empresas Bummer tenham acrescentado ao mundo, a característica que provavelmente mais cativou a imaginação do público no começo foi sua gratuidade. Não era preciso pagar ao Google para fazer uma pesquisa, ou para enviar um arquivo ou para ver um vídeo no YouTube; não havia qualquer taxa para ingressar no Facebook ou no Twitter. A gratuidade foi o que impulsionou esses serviços a se tornarem grandes tão rapidamente. É também a base do plano de negócio Bummer que tem sido tão destrutivo, que transformou a maior parte da raça humana em ratos de laboratório de meio expediente (LANIER, 2018, p.125 e 126).

Com o crescimento acelerado da propaganda, que cada vez mais aparecia no ambiente virtual para o usuário, houve o aumento de um sentimento de repulsão do usuário com os anúncios. Com essa repulsão, programas de bloqueadores de anúncios começam a se destacar no ambiente virtual. Agora, os usuários que eram o foco principal da comunicação de empresas com o financiamento dos conteúdos, silenciam a voz da propaganda. A troca de serviços entre o conteúdo gratuito e o espaço de comunicação da marcas foi enfraquecido.

Entramos na problemática do financiamento da cultura da gratuidade, em que a propaganda é a responsável para que os conteúdos da mídia sejam gratuitos. Neste caminho, a comunicação da forma que conhecemos está cada vez menos eficaz, proporcionando uma crise na área de comunicação. Podemos ver hoje em dia que o crescente número de plataformas pagas que são ausentes de propagandas está tomando força, como a Netflix, Spotify, Amazon Prime e agora com o lançamento da Disney +. Grandes empresas com produções de conteúdos de maior qualidade comparados aos conteúdos disponíveis gratuitamente.

Segundo o autor, esse processo acabou por colocar a comunicação entre a marca e o usuário em risco. Atualmente, as plataformas de streaming crescem em um ritmo mais acelerado do que a audiência da televisão (DEMARTÍNI, 2020), por outro lado, a publicidade digital ainda necessitaria de mais três anos para se igualar à televisiva (JULIO, 2019). Desta forma, a marca passou a se comunicar com o usuário das plataformas streaming pagas sem realizar a propaganda, já que a ausência de propagandas é um fator positivo para o consumidor aderir o plano de assinatura daquela empresa, preferindo assim a utilização do product placement.

O product placement vem sendo destacado entre as empresas, já que a marca consegue se mostrar presente para o usuário quando inserido no contexto do conteúdo

que ele esteja consumindo, não mais o interrompendo. O grande questionamento que adentramos é, se as propagandas que conhecemos, que estão sendo rejeitadas pelo usuário, são feitas e planejadas pela agência de publicidade, como a agência de publicidade entra na ferramenta product placement?

A maneira com que a marca é encaixada no contexto do conteúdo é determinada pelo roteirista, produtor e diretor daquele conteúdo. Sendo assim, descartada a utilização de uma agência de propaganda para a comunicação da marca. Para contextualizar os dados, vamos apresentar através deste artigo a participação da marca Coca-Cola nos conteúdos da série *Stranger Things*, entre o período de 2015 a 2019, dentro da plataforma streaming paga, Netflix. E da mesma maneira, vamos analisar as campanhas da Coca-Cola no canal televisivo, no mesmo período de tempo.

O intuito da pesquisa é poder analisar como as novas formas de comunicação em plataformas de streaming afetam o mercado publicitário. Para analisar a eficácia do product placement e os efeitos da Cultura da Gratuidade em relação aos comerciais tradicionais produzidos por agências. O estudo da Coca-Cola dentro da Netflix se dá pelo fato de que a marca multinacional deve se manter atualizada aos meios digitais e mais inovadores para propagar seu produto em vez de se manter estagnada aos padrões tradicionais de comunicação. Esse estudo se mostra importante para investigar o futuro das agências, analisando o papel que o product placement exerce na atual comunicação da marca com o consumidor, bem como os efeitos de tal modelo usado em streamings pagos em relação ao mercado de agências de propaganda, resultando na diminuição de tal área num futuro próximo, como é dito o livro “Gadget: Você não é um Aplicativo” (LANIER, 2010).

2. Estudo de um caso: A Coca-Cola na Netflix

No contexto apresentado, é possível notar que os consumidores tornaram-se mais exigentes com as interrupções de conteúdos, disponibilizados de forma gratuita, por anúncios. Saturados e infelizes com a maneira como a propaganda vem aparecendo de forma interruptiva, procuram mecanismos para bloqueá-las ou buscam por outros meios de consumir conteúdos sem os anúncios. Desta maneira, pode-se destacar a plataforma streaming paga Netflix, na qual seus conteúdos de entretenimento não possuem nenhum tipo de interrupção, o que é usado como forma de propaganda para sua plataforma, e apresentam junto, filmes e séries de sua própria produção.

Vendo o crescimento, tanto das plataformas streamings quanto da insatisfação do consumidor em relação aos anúncios, as marcas começaram a realizar mais o Product Placement. Essa estratégia publicitária consiste em inserir a marca no contexto dos programas de entretenimento, sem trazer a interrupção do mesmo. Pois além do objetivo de venda, a marca quer se tornar presente na vivência do consumidor, tornando-se memorável e conseguindo fidelizá-lo.

A Coca-Cola, como outras marcas, ciente de como o consumidor havia mudado em relação aos anúncios, começou a implementar essa estratégia. Trabalhando a emoção e apresentando seus valores através do entretenimento, sendo assim mais aceitos pelos consumidores, insere a marca como parte do contexto, tornando-a essencial para o personagem principal, por exemplo.

O estudo de caso realizado para esta análise é como a marca Coca-Cola está inserida na plataforma streaming paga da Netflix através da série de produção da plataforma, *Stranger Things*, apresentando-se dentro desse conteúdo com a ferramenta conhecida como product placement. Foi coletado entre o intervalo de tempo de 2016, quando foi lançada a primeira temporada da série, depois em 2017 com a segunda temporada, e em 2019 com a terceira temporada da série. Apresentando as cenas em que a Coca-Cola está presente dentro do contexto cinematográfico.

Analisando os contextos que apresentaram a aparição da marca Coca-Cola, repara-se que a série original da Netflix, *Stranger Things*, contém grande quantidade de cenas que mostram a Coca-Cola. Em uma dessas aparições em cena, na 3ª temporada episódio 7, os personagens discutem entre si sobre a New Coke, que foi um lançamento que quase faliu a empresa em 1985 (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2015). Porém, ao trabalhar essa emoção que foi o lançamento polêmico do produto, causou uma sensação no consumidor, podendo ser a nostalgia, a forma como a Coca-Cola se colocou no topo novamente, com um sentimento de força.

Outras cenas também mostram a lata de Coca-Cola presente em alguma cena de superação, de lembrança, em momentos mais tensos ou de descontração. A Coca-Cola também mostra a sua marca quando a cena passa em mercados, já aparecendo os adesivos da Coca-Cola, representando que aquele é um local de venda do produto. Em algumas cenas no porão da casa de um personagem, a Coca-Cola aparece junto a mesa com os personagens reunidos, toda a descontração do contexto das cenas. Todos felizes, mostrando a reunião entre amigos, e assim se marcando presente nesses momentos.

Em outras cenas, a Coca-Cola está dentro do contexto da série, no qual a personagem principal tem fortes lembranças de seu passado quando apresentada a marca, seja em um comercial ou ao ver um latinha amassada. Quando a marca consegue se encaixar de tal maneira com a contextualização do roteiro, ela tem maior eficácia na memorização do consumidor. Em 2019, *Stranger Things* conseguiu bater o recorde de audiência dentro da plataforma Netflix após 4 dias do lançamento de terceira temporada, sendo vista por 40,7 milhões de usuários desde seu lançamento. A Coca-Cola apresentou maior presença dentro desta temporada do que quando comparada às outras, totalizando 5 episódios e com alguns episódios tendo mais de uma aparição da marca.

Antes havia um redator e um diretor de arte para pensar apenas na Coca-Cola, de como ela iria aparecer, quando, em qual canal, quantas vezes, por quanto tempo e qual a melhor maneira de fazer o apelo emocional acontecer através de uma campanha trabalhada em uma agência. Agora, o aparecer da marca depende diretamente do roteirista e diretor do filme ou série, e não do roteiro apenas da Coca-Cola. Concluindo assim, que a própria estratégia de propaganda não precisa mais da agência de propaganda para ser realizada.

Se o modelo de product placement se propagar e continuar mais aceitável pelo público-alvo do que as comunicações realizadas pela própria agência de publicidade, é possível que haja uma queda considerável deste trabalho na área de comunicação social.

3. Exibições convencionais: a Coca-Cola na TV aberta

As campanhas convencionais, exibidas em canais abertos, apresentam um trabalho realizado pela agência de publicidade, no qual o roteiro, as músicas, ilustrações são pensados inteiramente para a marca. Em alguns casos, o apelo emocional começou a se destacar mais do que apelo racional, isto é, a marca agora é trabalhada junto a um sentimento e não mais aos detalhes concretos que compõem a marca, produto ou serviço, como por exemplo, o sabor.

As campanhas da Coca-Cola dificilmente trabalham o apelo racional, sempre a marca está ligada a um sentimento, como a felicidade, amizade, família e amor, trabalhando no principal slogan da marca “Abra a Felicidade”. Assim a marca começa a ser memorizada pelo consumidor através de experiências emocionais e não por detalhes concretos sobre o produto. Trabalhando sua personalidade como marca no mercado.

Em 2015, a Coca-Cola lança a campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”, usando as embalagens como uma forma de conexão entre as pessoas, na qual cada latinha tinha

um nome, sendo uma forma de trazer uma afinidade com o consumidor, ao ver o seu nome em uma das latas da marca.

Para anunciar esta campanha, a empresa trabalhou o roteiro em cima da ferramenta Storytelling, e apresentado para o consumidor através de um comercial exibido em TV aberta. Nele mostra um grupo de amigos todos reunidos, porém um deles não consegue estar presente. Diante desta situação os amigos resolvem fazer uma surpresa para o amigo ausente e entregam para ele uma latinha de Coca-Cola com seu nome nela. Ao mesmo tempo que liga a marca à amizade e à felicidade, acaba ligando os consumidores com a marca.

A empresa também é conhecida por fortes comunicações de apelo emocional na época de Natal. Em 2016, ela trabalhou com a campanha “Neste Natal, Agradeça com Coca-Cola”, utilizando agora as palavras “Obrigado, Família”, “Obrigado, Amigo”, “Obrigado, Amor” registradas em latinhas ou garrafas PET. A campanha trabalhou junto com A Máquina de Gratidão, na qual os consumidores poderiam adquirir 2 garrafinhas de alumínio, uma para si e outra para presentear, através de um voucher, e ainda gravar um vídeo e mandar para a pessoa que deseja presentear.

Na televisão aberta, a campanha foi anunciada através de propaganda adaptada para 30 e 60 segundos, na qual conta a história de um menino que decide presentear as pessoas de seu cotidiano com a Coca-Cola. Novamente apresentando o apelo emocional, principalmente da época de Natal.

Em 2017, desta vez a Coca-Cola apresentou a promoção de verão “Coca-Cola Fan Feat.”, na qual iria juntar 3 cantores para lançarem uma música inédita juntos, esses escolhidos pelos consumidores. Lançando no mercado latinhas com cada cantor, como Anitta, Luan Santana, Ludmilla, Pablio Vittar, Projota, Simone & Simaria, Solange Almeida, Thiaguinho e Valesca, segundo o site da Coca-Cola Brasil sobre essa campanha. Desta vez, para o vídeo da campanha, foi apenas utilizado a forma concreta, explicando como funcionaria a promoção e como o consumidor poderia votar.

Depois de uma longa pausa com os Ursos Polares, em 2018 a Coca-Cola completou 25 anos de aparição desse personagem. Com a campanha de Natal desse ano, a marca resolveu comemorar e apresentar a família de ursos, sendo registrados nas embalagens do produtos e também com produtos exclusivos à venda no site da loja.

Na televisão, a campanha trabalhou com um filme “Regras do Natal” de 45 e outro de 60 segundos, e uma vinheta de 15 segundos. Apresentando a família de ursos reunida realizando a ceia de Natal com amigos pinguins. Sempre colocando a felicidade de cada

personagem tendo o contato com a marca, seja usando a tampinha para fazer o nariz do boneco de neve, como bebendo o produto.

Já em 2019, a campanha “Vai no Gás” apresentou uma conexão com o público jovem e o verão, trabalhando com a palavra “Gás” o sentimento de fazer bem feito tudo que está fazendo com os amigos. Seja em uma festa, dançando, jogando video game. Apresentado junto a hashtag, #VaiNoGás, por influencers no meio digital.

Houveram várias campanhas realizadas pela Coca-Cola entre os anos de 2015 a 2019 exibidas em TV aberta, redes sociais e pontos de vendas. Nota-se como a agência de publicidade da empresa responsável por toda a campanha trabalha, desde o planejamento da campanha contendo o roteiro, como deve trabalhar o engajamento, como deve ser feita a divulgação, até o produto ficar marcado na memória do consumidor. Apresentar a marca e sua personalidade para o mercado, em meio a tantos outros concorrentes, e fazer cada detalhe dos filmes da campanha trazer sempre a essência da marca, é algo trabalhado pela agência.

O briefing de criação é algo bem trabalhado na Coca-Cola, cada movimento e cor é pensado para enfatizar mais a memória do consumidor com a marca. Trazer apelos emocionais e não concretos como Felicidade, Amor, Família que, apesar de ter um significado diferente para cada consumidor, a marca pode trazer na memória seu produto na hora da compra.

A estética da marca é um exemplo de construção que o profissional de comunicação tem trabalhado, principalmente dentro da Coca-Cola, cada detalhe é trabalho. O filtro da foto, o sorriso, como a garrafa de Coca-Cola é colocada em cena. Para ilustrar, pegamos uma foto apresentada na campanha de 2019 de verão, Vai no Gás.

Figura 1: Aproveite seu dia com Coca-Cola #VaiNoGás



Fonte: Página da Coca-Cola no Twitter⁴

Nota-se que a empresa tem sua estética trabalhada de maneira sempre forte, como o filtro da foto com saturação maior, o rótulo das embalagens sempre para frente e, mesmo não tocando na bebida, é perceptível que ela está gelada e a iluminação simula um entardecer. Os modelos sempre sorrindo, mas não para a marca, e sim com a marca, junto com outro modelo na cena. Até as cores das roupas apresentando verão, nos tons da marca como o vermelho e o preto.

Manter o mesmo conceito que a marca quer trazer durante anos é algo muito bem pensado pelo profissional desta área. E apesar de trazer sempre o mesmo conceito, consegue trabalhar diferentes contextos para eles, e cada um desses conceitos conseguirá trazer mais consumidores que se identificam com aquelas situações, levando diretamente para a marca.

4. Os Efeitos do Streaming pago sobre o Trabalho das Agências de Publicidade

Como visto, em meio ao contexto da gratuidade com a saturação dos anúncios diante do usuário sobre os conteúdos disponíveis gratuitamente, relata-se um crescimento do número das plataformas de streaming pagas que apresentam a ausência da propaganda. E como saída, para as marcas continuarem a ter um contato com o público, a ferramenta Product Placement se encaixou melhor nessas plataformas para apresentar o produto sem a interrupção para o usuário e sim acrescentando a marca no contexto cinematográfico.

Em geral, a Internet tem proporcionado boas surpresas em relação ao potencial humano. Como observei antes, a ascensão da web no início dos anos 1990 ocorreu sem líderes, ideologia, propaganda, comércio ou qualquer outro elemento além de um sentimento positivo compartilhado por milhões de pessoas. Quem imaginaria que isso seria possível? Desde então tem havido um bombardeio constante de extrapolações utópicas a partir de eventos positivos on-line. Sempre que um blogueiro humilha uma corporação postando a documentação fornecida por um empregado descontente, podemos esperar uma gritaria triunfante em relação ao fim da era de abusos corporativos. (LANIER, 2010, p. 73)

Porém uma problemática bem séria apresentada por esta ferramenta é que, com o passar do tempo, o trabalho das agências pode diminuir em escala, discutindo apenas em quais cenas a marca não é interessante aparecer, como em cenas de violência, de tensão extrema, entre brigas. A própria ferramenta de comunicação não precisará do trabalho

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1189903299333349376> Acesso em: 17 nov. 2020

completo do profissional de publicidade, e sim apenas o roteirista e o produtor dos filmes e séries que decidirão, junto com o marketing da empresa, em quais contextos ela deve e quer ser encaixada. Já que uma das preocupações da marca é se mostrar presente na vida do consumidor antes mesmo de trazer o sentimento de compra.

Desta forma, será visto o crescimento do uso das plataformas e a comunicação direta com a marca e o consumidor sem completo trabalho do publicitário, como a criação da personalidade da marca, a sua própria estética. Conclui-se que, com as campanhas realizadas pela empresa através de uma agência publicitária, todo o roteiro e briefing de criação são pensados na marca para o consumidor. Trabalhando sempre o apelo emocional com o sentimento de felicidade, amor, amizade e família.

O trabalho do publicitário pode acabar perdendo sua força, já que está havendo uma saturação de anúncios que eram utilizados como financiamentos para distribuição dos conteúdos gratuitos. Os profissionais precisam se adaptar a nova gama de consumidores que, no futuro, ao mesmo tempo que precisam ter contato com a marca para a realização da compra, não querem realizar por meio de anúncios que interrompam seus conteúdos.

Trabalhar em novas ferramentas de comunicação que utilizam a agência de propaganda para fazer a ponte entre a empresa e o consumidor é de essencial importância. Devem se prontificar em trabalhar mais a criatividade para realizar essas novas ferramentas e assim chamar a atenção de grandes marcas novamente.

Neste caminho, a diminuição pode ser tão densa na área de comunicação que, além de haver a desvalorização do serviço, ele poder ficar restrito à publicidade de empresas regionais e não mais gigantes do mercado.

Até onde consigo me lembrar, a indústria do entretenimento tem vivido de acordo com o princípio de que “o conteúdo é o rei”. Contudo, nenhuma empresa se provou sistematicamente capaz de produzir um “excelente conteúdo”, como evidencia a volatilidade da audiência de TV e das bilheterias de cinema, dada a inerente inconstância da demanda do consumidor por produtos de entretenimento. (LANIER, 2010, p. 103)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa se propôs a estudar melhor como a Cultura da Gratuidade afetou o mercado das agências de propaganda, principalmente usando como ferramenta o Product Placement, o qual não se utiliza de nenhum trabalho de agência publicitária para ser aplicado, respondendo a repulsa dos consumidores em questão dos anúncios entre os conteúdos disponíveis gratuitamente. Realizado o estudo de caso da plataforma streaming da Netflix e a forma como a marca Coca-Cola está sendo

comunicada dentro da produção da série *Stranger Things* e como ela foi comunicada através de anúncios exibidos em canais de televisão abertos, junto com os estudos das referências bibliográficas apresentadas, foi possível responder o problema de pesquisa “A partir da conceituação da Cultura da Gratuidade, como as novas formas de comunicação de marcas em plataformas premium de streaming, como a Netflix, afetam o mercado publicitário?”

Confirmou-se que os trabalhos da agência de propaganda poderão sofrer uma queda significativa na sua valorização com o trabalho publicitário, se continuar com a alta das plataformas de streaming e a saturação e exagero dos anúncios no ambiente de conteúdo gratuito. Fazendo com que a marca acabe escolhendo pela ferramenta que não se utiliza da agência para conseguir realizar sua comunicação nos canais que a ausência de propagandas é valorizada.

Em contrapartida, foi negada a hipótese de que o uso de produtos durante as cenas produzidas para o filme não funciona de forma adequada como ferramenta de divulgação de marcas, já que o produto seria inserido na cena sem os empreendimentos técnicos necessários para romovê-lo. Tal hipótese não se validou, pois foi constatada uma alta das aparições da Coca-Cola dentro da série *Stranger Things* (a qual atingiu mais de 40 milhões de visualizações após 4 dias de lançamento) conforme os anos se passaram.

A pesquisa ainda apresentou algumas limitações, como apresentar a porcentagem de vendas da Coca-Cola no mesmo período de lançamento da série comparado com a promoção da marca em um anúncio realizado em TV aberta. Além disso, podendo ser realizado um estudo de caso qualitativo sobre qual seria o maior contato do consumidor com a marca, em anúncios feitos em televisão ou dentro das plataformas streaming, com qual eles notam mais a presença da marca dentro de sua experiência. Desta forma os resultados encontrados poderiam apresentar alguma outra saída e possível crescimento no trabalho da agência de publicidade, avaliando uma fraqueza na forma de comunicar a marca utilizando-se da ferramenta de Product Placement.

REFERÊNCIAS

BASSI, Mariana. **A Parceria entre James Bond e Product Placement:** uma análise da estratégia de comunicação utilizada no filme *Quantum of Solace*. In *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, v.4, n.2, p.1-16. 2010 Disponível em: <file:///C:/Users/phenr/Downloads/35501-Texto%20do%20artigo-41796-1-10-20120731.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2020

COCA-COLA BRASIL (ed.). **Artistas estampam novas latas da Coca-Cola em campanha de verão**. 2017. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/artistas-estampam-novas-latas-da-coca-cola-em-campanha-de-verao>. Acesso em: 5 dez. 2017.

ELIANE AZEVEDO (ed.). **Primeira campanha da Coca-Cola em 2015 estimula consumidores a compartilhar embalagens com nomes**. 2015. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/primeira-campanha-da-coca-cola-em-2015-estimula-consumidores-a-compartilhar-embalagens-com-nomes>. Acesso em: 5 fev. 2015.

O ESTADO DE S. PAULO. **Há 30 anos, um erro histórico da Coca-Cola**, 2015. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ha-30-anos-um-erro-historico-da-coca-cola,1676413#:~:text=Em%201985%2C%20a%20empresa%20abandonou,foi%20a%20pior%20decis%C3%A3o%20poss%C3%ADvel&text=Um%20dos%20maiores%20fracassos%20da,Unidos%2C%20est%C3%A1%20completando%2030%20anos>. Acesso em: 26 jan. 2021.

GALLO, Laís; ALMEIDA, João Flávio de; CHAVANS, Julia. **Crise na cultura da gratuidade: o avanço do streaming sem inserção publicitária**. In Revista, Ribeirão Preto, v. 12, n. 1, p. 18-32, 10 jan. 2020. Mensal. Disponível em: <http://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1839>. Acesso em: 10 jan. 2020.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 1987

GUILHERME DEARO (ed.). **Coca-Cola lança novo comercial focando verão e público jovem**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/coca-cola-lanca-novo-comercial-focando-verao-e-publico-jovem/>. Acesso em: 24 nov. 2019.

LANIER, Jaron. **Gadget: você não é um aplicativo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. 248 p.

MIXOLOGY. **James Bond nunca gostou de gim...** 2017. Disponível em: <http://mixologynews.com.br/10/2017/mixologia/james-bond/#:~:text=Ele%20gosta%20mesmo%20%C3%A9%20de,%E2%80%9D%20e%20%E2%80%9CQuantum%20Solace%E2%80%9D>. Acesso em 26 jan. 2020.

PORTAL PROPAGANDA (ed.). **Coca-Cola Brasil lança campanha inspirada em gratidão para o natal 2016**. 2016. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/8896/coca-cola-brasil-lanca-campanha-inspirada-em-gratidao-para-o-natal-2016/>. Acesso em: 1 nov. 2019.

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, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

RENATA BRITO (ed.). **Família urso estrela Natal 2018 da Coca-Cola**. 2018. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/familia-urso-estrela-natal-2018-da-coca-cola>. Acesso em: 1 nov. 2018.

RIBEIRO, Kenia; PIZZA, João; ALMEIDA, João Flávio de. **A cultura da gratuidade e seus efeitos no jornalismo, na propaganda e na produção de conteúdos digitais**. In Revista, Ribeirão Preto, v. 9, n. 1, p. 15-31, 18 jan. 2019. Mensal. Disponível em: <http://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1375>. Acesso em: 18 jan. 2019.

SCHIONTEK, Mateus et al. **O Netflix e a mudança na Distribuição audiovisual com a popularização do streaming.** 2017. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>. Acesso em: 9 set. 2017.