

UnB

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação social - Publicidade e Propaganda

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Bárbara Garcia Salles

Product Placement na Netflix:

A imagem associativa criada pela Estrella Galicia em La Casa De Papel.

Brasília
2021

Bárbara Garcia Salles

Product Placement na Netflix:

A imagem associativa criada pela Estrella Galicia em La Casa De Papel.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Maria Fernanda Dangelo
Valentim Abreu

Brasília

2021

Resumo

Tendo em vista o crescente descontentamento com a publicidade tradicional, a antiga estratégia de *Product Placement*, que é a inserção de um produto em um programa sem deixar clara sua intenção de venda, vem ganhando atenção das marcas. Principalmente quando ocorre na plataforma de *streaming Netflix*, que não possui propaganda de interrupção dentro de seu conteúdo. Conforme cita os autores Gupta & Lord (1998) e D'Astous e Seguin (1999) essa estratégia pode ser classificada de acordo com seu tipo, técnica, proeminência e congruência. Considerando que essas classificações resultam em diferentes *products placements*, Cowley & Barron (2008) afirmam que utilizando-se dessas inserções em programas que seu público consome, as marcas podem criar um elo com a audiência que vai além de apenas conseguir vender seu produto, mas sim conseguir vender uma imagem positiva de sua marca. Isso é possível por conta de associações que são criadas por 4 tipos de processamento: condicionamento clássico, mera exposição, transformacional e transferência de afeto (MCCARTY, 2004). Assim, a partir da classificação das inserções da marca Estrella Galicia na série La Casa de Papel, o presente trabalho analisou como uma marca criou uma imagem associativa positiva na mente do consumidor utilizando a estratégia de *Product Placement*.

Palavras-chave: *Product Placement; Branding; Marca; Publicidade; Netflix; Estrella Galicia, La Casa de Papel.*

Abstract

In view of the growing discontent with traditional advertising, the old Product Placement strategy, which is the insertion of a product in a program without making its sales intention clear, has been gaining attention from brands. Especially when it occurs on the Netflix streaming platform, which has no interruption advertisement within its content. As cited by the authors Gupta & Lord (1998) and D'Astous and Seguin (1999), this strategy can be classified according to its type, technique, prominence and congruence. Considering that these classifications result in different product placements, Cowley & Barron (2008) argue that by using these insertions in programs that their audience consumes, brands can create a link with the audience that goes beyond just being able to sell their product, but rather be able to sell a positive image of your brand. This is possible because of associations that are created by 4 types of processing: classical conditioning, mere exposure, transformational and transference of affect (MCCARTY, 2004). Thus, based on the classification of the Estrella Galicia brand insertions in the La Casa de Papel series, this work analyzed how a brand created a positive associative image in the consumer's mind using the Product Placement strategy.

Keywords: *Product Placement; Branding; Brand; Advertising; Netflix; Estrella Galicia, La Casa de Papel.*

Lista de figuras

Figura 1 - Evolução da Identidade visual da Marca Estrella Galicia.....	27
Figura 2 - Publicidade com slogan Resistência desde 1906.....	28
Figura 3 - Publicidade com slogan <i>La Cervecería de La Resistencia</i>	28
Figura 4 - Publicidade com slogan Resistência Cervejeira.....	28
Figura 5 - Cervejas da linha 1906.....	30
Figura 6 - Estrella Galicia em Era Uma Vez.....	31
Figura 7 - MEGA.....	32
Figura 8 - O Professor.....	35
Figura 9 - Tóquio.....	36
Figura 10: Belim.....	37
Figura 11: Rio.....	37
Figura 12: Moscou.....	38
Figura 13: Denver.....	39
Figura 14: Nairóbi.....	40
Figura 15: Helsinki.....	40
Figura 16: Oslo.....	41
Figura 17: Arturo.....	42
Figura 18: Mónica.....	43
Figura 19: Raquel.....	44
Figura 20: Ángel.....	44
Figura 21: Os macacões vermelhos.....	46
Figura 22: Máscaras Salvador Dalí.....	46
Figura 23: Berlim e o Professor cantando <i>Bella Ciao</i>	47
Figura 24: <i>Products Placements</i> da série por setores, produtos e marcas.....	48
Figura 25: Product Placement 3.....	60
Figura 26: <i>Product Placement 5</i>	61
Figura 27: <i>Product Placement 13</i>	63
Figura 28: <i>Product Placement 14</i>	64
Figura 29: <i>Product Placement 15</i>	65

Figura 30: Denver e Moscou cantando.....	66
Figura 31: Brinde com Estrella Galicia.....	67
Figura 32: Rótulo La Casa de Papel.....	69

Sumário

1. Introdução.....	8
1.1 <i>Problema de pesquisa</i>	10
1.2 <i>Justificativa</i>	10
1.3 <i>Objetivo Geral</i>	11
1.3.1 <i>Objetivos específicos</i>	11
2. Metodologia.....	12
3. Quadro Teórico.....	15
3.1 <i>Product Placement</i>	15
3.2 <i>Imagem Associativa</i>	18
3.3 <i>Streaming</i>	21
4. Análise da marca Estrella Galicia.....	25
4.1 <i>A história da Estrella Galicia</i>	25
4.2 <i>A cultura da Estrella Galicia</i>	28
4.3 <i>A estratégia da Estrella Galicia</i>	30
5. Análise da série La Casa de Papel.....	33
5.1 <i>A história da primeira temporada da série</i>	33
5.2 <i>Os personagens da série</i>	34
5.3 <i>O sucesso por trás da série</i>	45
5.4 <i>Os Products Placements da série</i>	48
6. Os Products Placements da Estrella Galicia em La Casa de Papel.....	50
7. Análise das Imagens Associativas de cada cena.....	59
7.1 <i>Cenas do bar</i>	59

7.1.1 Cenas em que Raquel e o Professor estão presentes juntos.....	59
7.1.2 Cenas em que Ángel está presente.....	62
7.1.3 Cenas em que Raquel está presente sozinha.....	63
7.2 Cenas no sítio.....	65
8. A imagem Associativa criada pela Estrella Galicia em La Casa de Papel.....	68
9. Considerações Finais.....	70
10. Referências Bibliográficas	73

1. Introdução

A publicidade existe em vários formatos, e ao longo do tempo ela vai se adaptando junto a tecnologia que possibilita novos canais de comunicação. Por muito tempo, desde o advento da televisão, do rádio e do cinema até os dias de hoje, utilizou-se um formato de propaganda interruptiva onde as marcas colocam comerciais no meio das programações para vender seu produto. Essa estratégia é uma das maneiras mais eficientes de atingir um público extenso, caracterizando-se como uma comunicação de massa, sendo pouco segmentada e com o intuito de atingir o máximo de pessoas possíveis. (ALMEIDA, 2016)

Porém, existe uma outra forma de fazer propaganda mais antiga ainda, que é o *Product Placement*, estratégia baseada em vender seu produto sem deixar clara a intenção de venda, inserindo ele de maneira orgânica dentro de uma cena (LEHU,2007). Essa estratégia nasceu antes mesmo da televisão. Existem registros de *Product Placement* em peças teatrais e em pinturas (LEHU,2007). No cinema, essa prática fez sua estréia com os irmãos Lumière, no curta *Washing Day in New York* (1986), com a divulgação de uma marca de sabão em determinada cena.

Alguns autores trazem o filme *ET: The Extra-Terrestrial*, de Steven Spielberg, como um marco importante. Nele, a marca Hersheys investiu 1 milhão de reais para inserir o doce *Reese's Pieces*. Com o sucesso do filme, as balas aumentaram cerca de 65% das vendas. Com o advento da internet, novos formatos foram sendo criados e hoje o *Product Placement* acontece não só em filmes, livros e músicas, mas também em séries de *streamings*, *reality shows* e youtube.

As marcas começaram a entender que ao se inserirem em produções audiovisuais, sem interromper a programação, elas conseguiriam atingir seu público de maneira segmentada e agregar sentimentos mais profundos ao relacionar seu produto com determinado filme, novela ou série que seu consumidor gosta. Além disso, ela se vincula ao contexto daquela narrativa e passa a compartilhar os valores e emoções que aquele programa gera no público.

Com isso, o *Product Placement* se encontra em um momento de crescimento significativo, muito também devido a saturação que o excesso de publicidade de

interrupção vem gerando no público (Lehu, 2007).

Tendo isso em vista, as marcas estão investindo mais em outros tipos de propaganda. Nos EUA, em 2014, o investimento em *Product Placement* chegou a 6,1 bilhões de dólares, ficando em primeiro lugar no mercado mundial. O Brasil e o México ficaram em segundo e terceiro maiores das Américas. (PQ MEDIA, 2015).

Os *streamings* se tornaram o canal perfeito para a estratégia de *product placement*, principalmente a *Netflix*, que virou um fenômeno mundial por conta da ausência de comerciais na sua programação e a possibilidade do consumidor poder escolher o que assistir e quando assistir. Por exemplo, o diretor Rian Johnson contou ao The Guardian que a Apple tem um acordo com as plataformas para que vilões de filmes ou séries nunca apareçam utilizando seus produtos. Dessa forma, a marca cria uma imagem associativa na mente do consumidor e um elo emocional com o mesmo, o que futuramente pode gerar uma fidelidade verdadeira entre o público e a marca. (MACIEL, 2020).

Para uma marca inserir seus produtos em séries, o investimento varia de acordo com o tempo que o produto aparece no episódio, a popularidade da série e como ele é inserido na narrativa. Quanto mais popular o programa, mais caro (SAMPAIO et al., 2019). De acordo com o BBC News, a série não inglesa mais assistida da *Netflix* é *La Casa de Papel*, e após a confirmação de que a quinta temporada será a última, as pessoas começaram a maratona ainda mais a série, que recentemente alcançou 34 milhões de espectadores.

Esse sucesso atraiu várias marcas, mas a que iremos analisar nesta pesquisa é a Estrella Galicia, uma das maiores marcas de cerveja da Espanha, que aparece várias vezes na série. Essa parceria fez tanto sucesso que, em 2020, a marca lançou a Cerveja Estrella Galicia La Casa de Papel edição limitada.

De acordo com o Raul Santahelena, autor do livro *Muito Além do Merchan*, a parceria entre a série espanhola e a marca de cerveja é um exemplo de *case de sucesso*. Já a própria diretora de marcas da Estrella Galicia Espanha disse que a parceria com a série foi espetacular e animou a empresa a continuar investindo no *Product Placement* na série. (PROPMARK, 2019).

Nessa pesquisa, foi estudado como o *Product Placement* pode gerar boas estratégias para consolidação da imagem de uma marca. Para tal feito, analisou-se os *products placements* da marca Estrella Galicia na primeira temporada da série La casa de Papel, e a partir dessas inserções foi definido, por uma perspectiva interpretativa, qual imagem associativa a marca criou.

1.1 Problema de Pesquisa

Qual a imagem associativa que a marca *Estrella Galicia* criou a partir dos *products placements* na série *La Casa de Papel*?

1.2 Justificativa

Como foi citado anteriormente, a estratégia de *Product Placement* se encontra em um momento de crescimento gradativo (Lehu, 2007). E embora seja uma estratégia antiga, que tem vários estudos que abordam essa temática, com o advento da tecnologia essa estratégia ganha uma nova força dentro dos *streamings*, que estão sendo cada vez mais consumidos. De acordo com a Sandvine em uma pesquisa feita em 2018, a Netflix é responsável por 15% de todo o tráfego de informações na rede mundial de computadores ao redor do mundo e que na região das Américas, a dominação da Netflix é ainda maior: vídeos do serviço de *streaming* representam 19,1% do tráfego de internet (MACIEL, 2020). Isso significa que uma marca que insere seu produto em uma série da plataforma poderá ter um grande alcance, e gerar uma consciência de marca bastante significativa.

Com isso, torna-se evidente a necessidade de entender mais como uma marca pode utilizar dessa força para criar uma imagem associativa positiva na mente do consumidor a partir do *Product Placement* em séries da Netflix. Além disso, alguns estudos mostram que o uso da inserção de marcas dentro de filmes ou séries tendem a aumentar a intenção de compra desses produtos e ocasiona maior consciência e lembrança de marca.

Outro ponto importante é o fato de que programas televisivos apreciados pela audiência, podem aumentar a eficácia da propaganda (KRUGMAN, 1983). Por isso,

para esse estudo foi escolhido analisar a série La Casa de Papel, que é a série de língua não inglesa mais assistida da plataforma, e a marca Estrella Galicia, que é a marca com mais inserções dentro da série.

Essa parceria é considerada um grande sucesso de *Product Placement*, e não foi encontrada nas pesquisas realizadas nenhuma pesquisa que abordasse as particularidades deste caso.

A partir desse estudo, o objetivo é que esse trabalho sirva de base para futuros pesquisadores e estrategistas que quiserem adentrar esse campo.

1.3 Objetivo geral

Analisar como o *Product Placement* foi utilizado pela marca Estrella Galicia na série La Casa de Papel?

1.3.1 Objetivos específicos:

- Discorrer sobre o que é o *Product Placement*.
- Discorrer sobre o que é uma imagem associativa.
- Discorrer sobre o que é *streaming*.
- Analisar a marca Estrella Galicia.
- Analisar a série La Casa de Papel.
- Identificar as aparições da marca Estrella Galicia na primeira temporada de La Casa De Papel
- Definir a imagem associativa criada pela marca dentro da série a partir do *Product Placement*.

2. Metodologia

A abordagem de pesquisa selecionada para o presente trabalho foi o método descritivo, onde o objetivo do estudo é “descrever fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987). Tendo isso em vista, o procedimento adotado foi um estudo de caso:

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33)


Tendo em vista que o objetivo do trabalho é definir a imagem associativa que a marca *Estrella Galicia* criou a partir dos *products placements* que a marca inseriu na série *La Casa de Papel*, no primeiro momento da pesquisa foi realizada uma breve contextualização sobre a prática de *Product Placement*, apresentando os exemplos mais conhecidos e os principais assuntos envolvendo o tema. Em seguida foi feito um aprofundamento teórico dos conceitos relevantes para o trabalho, a partir dos principais autores e estudiosos da área.

No segundo momento foi efetuado um levantamento sobre a marca *Estrella Galicia*, analisando sua história, cultura e estratégia. Além disso, também foi analisada a história, os personagens e o sucesso por trás de *La Casa de Papel*. Após descrever e estudar os objetos da pesquisa separadamente e assistir a parte um da série, que possui 13 episódios, foi construído um quadro classificando os *products placements* existentes nessa primeira temporada de acordo com:

- estímulo (visual, sonoro, audiovisual)
- proeminência (tempo de tela)
- congruência (congruente ou incongruente)
- técnica (implícita, explícita integrada, explícita não integrada)

No mesmo Quadro ilustrado na Figura a seguir , também foi inserida uma coluna para explicar o contexto da cena em que ocorre a inserção e, para facilitar na hora da análise, foi colocado o número de identificação de cada *Product Placement*.

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p><i>Product Placement: 1</i> Episódio: 2 Cena: 21:40 min</p>	Visual	3 minutos e 2 segundos	Congruente	Explícita Integrada	Todos os personagens bebem cervejas da Estrella Galicia, enquanto conversam de maneira descontraída sobre como será a vida depois do assalto.

No terceiro momento da pesquisa, realizou-se uma análise de cada cena em que os *products placements* apareciam, para entender qual foi a imagem associativa criada em cada inserção, levando em consideração as teorias do processamento transformacional, transferência de afeto, mera exposição e condicionamento clássico que foram abordadas no quadro teórico do presente trabalho.

E no quarto e último momento da pesquisa, foi feito um apanhado geral de todas as inserções realizadas dentro de *La Casa de Papel* e da parceria entre a marca e a série. Aqui foram pontuadas as diferentes características de cada inserção. Tratando-se do estímulo, foi levado em consideração que o *Product Placement* audiovisual ocasiona maior lembrança de marca do que o visual e o sonoro (D'Astous e Chartier, 2000).

Em relação a proeminência, Gupta & Lord (1998) afirmam que a rota de processamento do *Product Placement* se dá de forma periférica, logo, o foco central do telespectador está no conteúdo assistido e não nas marcas inseridas. Portanto, uma inserção mais proeminente teria maior efeito na atenção do telespectador e

seria responsável pela criação das associações criadas. Petroll (2014) também cita que:

Estudos encontraram que a proeminência de um placement tem um impacto positivo maior sobre a lembrança de marca anunciada do que um placement sutil, isso porque há um processamento mais intenso, aumentando a memorização pelo consumidor.

Com isso, esse estudo considerou que os *Products Placements* com maior tempo de cena teriam maior impacto na imagem da marca.

Sobre a congruência, é possível afirmar que se uma marca deseja chamar a atenção do público a partir do *Product Placement*, faria mais sentido optar por uma inserção incongruente, que geraria estranhamento e locomoção da atenção do programa para o produto. Contudo, estudos mostram que um *Product Placement* incongruente pode acionar os mecanismos corretivos da audiência, como uma contra argumentação ou um questionamento do tipo “por que essa marca está aqui?”, ocasionando em uma resposta negativa (Friestad & Wright, 1994).

Seguindo a mesma lógica da proeminência, em que uma inserção proeminente gera maior lembrança e impacto positivo na imagem da marca, e da congruência, onde *placement* congruente é mais aceitável pelo público, consideramos nesse estudo que o *Product Placement* explícito integrado, que é quando a marca desempenha um papel ativo na cena e dentro de seu contexto, terá maior impacto na imagem da marca.

A partir disso e de uma perspectiva interpretativa, foi entendido qual imagem associativa a Estrella Galicia criou a partir da estratégia de *Product Placement*.

3. Quadro Teórico

Para conseguir definir a imagem associativa criada pela marca Estrella Galicia, foi necessário recorrer a diversos autores para melhor entendimento de cada parte conceitual da pesquisa. Neste capítulo vamos discorrer sobre 3 conceitos importantes para esse trabalho: *Product Placement*, imagem associativa e *streaming*.

3.1 Product Placement

O *Product Placement* ganhou diversas definições ao longo do tempo. Para o autor Raul Santahelena (2012) é uma estratégia de publicidade não convencional que impacta a audiência inserindo produtos em conteúdos audiovisuais. Ginosar & Levi-Faur (2010, apud RIBARIC, 2019, p. 29) definiram como: “a incorporação intencional de conteúdo comercial em ambientes não comerciais, ou seja, um plug, de produto gerado por meio de uma fusão de publicidade e entretenimento.” Para finalizar, seguindo essa linha Lehu & Bressound (2008) entenderam como uma técnica que combina diferentes conceitos de comunicação acontecendo em um ambiente cultural e/ou de entretenimento. A partir dessas definições é possível notar que, por mais que elas variem entre si, alguns pontos se repetem e são importantes para o completo entendimento dessa estratégia.

O primeiro ponto é que, a maioria dos autores ao definirem o que é a estratégia de *Product Placement* utilizam-se de palavras como “inserção” e “incorporação” para defini-la. Essa inserção pode se dar de diversas maneiras, não necessariamente visual, sendo construída de forma colaborativa entre a marca (gestores, agências de publicidade, BTL e digital) e produtores de conteúdo (diretores, roteiristas, atores...). Sem a colocação de um produto ou marca em um programa de entretenimento, não se pode considerar a estratégia um *Product Placement*

Assim, o segundo ponto importante a se levantar é sua classificação. No geral, as definições trazem o *Product Placement* como uma união entre a publicidade e o entretenimento, sem definir exatamente em qual grupo ela se encaixa. O importante aqui é que essa técnica sempre terá uma imagem mais sutil que a publicidade

convencional, justamente por estar inserida em um ambiente de entretenimento, e não comercial. Essa seria a diferença entre *Product Placement* e *Merchandising*, que necessariamente ocorre em um ponto de venda.

Complementando essa linha de pensamento, temos o terceiro e último ponto, que aborda os canais em que o *Product Placement* ocorre. Antes da criação da internet, tínhamos o placement limitado principalmente a filmes. Hoje essa estratégia pode ocorrer em praticamente qualquer ambiente de entretenimento, seja em um filme, série, vídeo no youtube, ou num reality show. Em sua maioria os autores ainda tentam limitar esses ambientes.

Levando esses três pontos em consideração, optou-se pela definição de Ribaric (2019) que não delimita os canais de execução do *Product Placement*. Ribaric (2019, p. 31), definiu como sendo “a incorporação de produtos ou marcas em contextos não comerciais e uma abordagem planejada e não intrusiva para fins comerciais”, e é essa que será considerada neste estudo.

Como falado anteriormente, o *Product Placement* pode ser inserido em diversos tipos de canais e de diferentes formas. Tendo isso em vista, existem algumas dimensões dessa estratégia.

Gupta & Lord (1998) trazem uma abordagem bidimensional: a primeira trata sobre qual estímulo o *Product Placement* está gerando a partir de sua apresentação: visual, sonoro ou audiovisual. O visual acontece quando a apresentação do produto ou marca ocorre apenas visualmente na tela. Já o sonoro, é quando a inserção acontece por meio de uma menção no diálogo, mas sem mostrar o produto em si. E o audiovisual é a forma mais complexa de *Product Placement*, que é quando a colocação está presente visualmente e dentro das falas. (PETROLL, 2014)

A segunda dimensão irá tratar sobre dois conceitos importantes: proeminência e congruência. Quando os autores falam sobre proeminência, estão se referindo a extensão das características do *Product Placement* que tornam possível entender o quanto a marca está ganhando a atenção e foco do público. Essas características podem se dar pelo tamanho do logo da marca durante a cena, ou seu grau de

centralização na tela, pelo seu tempo de duração, pelo número de menções, entre outros. (PETROLL, 2014)

A congruência entende-se como o grau de similaridade entre a marca e o contexto em que o *Product Placement* está ocorrendo. Vários profissionais da área se dedicam a entender como essas similaridades podem ajudar na estratégia de marketing, auxiliando nas escolhas de qual canal utilizar e como utilizá-lo da melhor forma possível, seja determinando qual série o *Product Placement* irá ocorrer, qual personagem irá utilizar o produto ou qual celebridade irá endossar a marca. (PETROLL, 2014)

Além das dimensões, as inserções também podem ser classificadas de acordo com suas técnicas. D'Astous e Seguin (1999) definiram três formas principais de o *Product Placement* ocorrer: implícita, explícita integrada e explícita não integrada. Ele é classificado como implícito quando a inserção ocorre de maneira passiva, sem ser claramente expressa, sendo algo mais de fundo. É importante salientar que esse tipo de *Product Placement* se parece muito com outro tipo de estratégia, a de Marketing Oculto ou Invisível. De acordo com Schwarz (2018, p.11):

O marketing invisível é uma estratégia, uma ação discreta que tem o propósito de ganhar a atenção de seus consumidores para uma determinada marca, ou produto e serviços, sem que haja uma propaganda, observando a reação do público-alvo e sem que os mesmos percebam que estão sendo influenciados.

Vale destacar que o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 36, diz que "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal". Assim, existe uma dúvida que permeia o *Product Placement* implícito: caracteriza-se ou não como uma mensagem subliminar, que omite informações importantes e pode manipular o telespectador indo contra o artigo 36? Levando em consideração que, neste caso, o público está consumindo a marca de forma implícita, sem ser claramente expressa, a mensagem poderia sim se caracterizar como subliminar. (LEHU, 2007, p.7)

A explícita integrada ocorre de forma ativa, onde as características do produto são mostradas de forma clara e contextual. Por último, a explícita não integrada refere-se também a uma colocação ativa, porém fora do contexto. (RIBARIC, 2018, p. 30)

As diferentes categorizações do *Product Placement* são muito importantes para se entender que cada uma gerará uma resposta diferente no público. Para isso, é imprescindível compreender seu processamento periférico. De acordo com Constantino e Guimarães (2019), quando o público está consumindo um programa onde está ocorrendo um *Product Placement* a sua atenção está totalmente voltada para o conteúdo em si, seja uma série, ou filme ou um vídeo no youtube. Assim, o consumidor não espera ser atingido com algum tipo de publicidade e não busca ativamente informações sobre produtos ou marcas. Isso significa que o processamento do *Product Placement* não acontece pela via central, mas sim periférica.

Assim, entende-se que foi abordado as particularidades do *Product Placement* que são importantes para conseguir compreender como a marca Estrella Galicia utilizou-se dessa estratégia ao seu favor, construindo uma imagem positiva na mente do consumidor. Com isso, o próximo conceito é o de imagem associativa.

3.2 Imagem Associativa

De acordo com Cowley & Barron (2008) o *Product Placement* tem como objetivo “gerar associações positivas em relação à marca veiculada, para resultar em uma mudança positiva na atitude de marca”. A partir do momento que a marca se insere em um programa de entretenimento, de forma natural e entrelaçada com o contexto, ela consegue criar ou reforçar uma imagem na mente do consumidor. É importante salientar que o conceito de imagem associativa utilizado neste trabalho trata de um aspecto mais publicitário, onde autores que abordam *Product Placement* em suas pesquisas definiram essa nomenclatura. Ou seja, não trata de forma aprofundada o conceito de imagem associativa definido pela psicologia, que envolveria camadas mais profundas e focadas nessa área.

McCarty (2004) sugere que processo psicológico da formação dessas associações pode ocorrer de três formas: condicionamento clássico, mera exposição ou transformacional, variando de acordo com sua complexidade. O primeiro acontece quando há um estímulo não condicionado, como por exemplo uma paisagem bonita, associado com o condicionado, que nesse caso seriam as marcas ou produtos. Dessa forma, a audiência, sem perceber, transfere as respostas do estímulo não condicionado para o condicionado. Contudo, entende-se que cada pessoa tem uma resposta diferente para o mesmo estímulo, ou seja, enquanto uma pessoa pode se sentir confortável ao assistir uma paisagem bonita, outra pode se sentir acuada ou melancólica. Logo, utilizar esse processamento pode ser um tiro no escuro, pois nunca se saberá com certeza quais serão as respostas geradas.

A mera exposição segue do princípio de que quanto mais você é exposto a algo, mais aquilo se torna familiar e gera uma resposta positiva, nesse caso, em relação à marca. Esses dois processamentos, tanto o condicionamento clássico quanto a mera exposição, são utilizados em casos que o *Product Placement* é mais simples, sendo só visual ou sonoro, pois quando se trata de uma inserção mais complexa, esses processos não são suficientes para gerar uma resposta.

Para tanto, tratando-se de um *Product Placement* mais complexo, como por exemplo, um audiovisual em que o produto é utilizado e mencionado por um personagem da série, o processamento seria transformacional, ou seja, a inserção do produto na história transforma a experiência de uso do produto, fazendo com que ele seja mais do que realmente é. Simplificando, o produto deixa de cumprir apenas o seu papel funcional e passa a ser endossado pelas características da série.

Alguns estudos mostram que o *Product Placement*, além de conseguir fazer com que a marca se associe as características do programa onde está inserido, pode também incorporar as emoções que aquele programa gera em seu público. Por exemplo, se uma marca insere seu produto em uma série de comédia, por mais que seja um produto com um apelo mais negativo como um remédio antidepressivo, a série ativaria nodos prazerosos na memória, e isso afetaria positivamente a imagem da marca, transferindo a sensação de prazer para ela. Futuramente, isso

influenciando positivamente a intenção de compra da marca anunciada. (PETROLL, 2014)

A teoria de transferência de afeto de McInnis & Jaworski (1989, apud PETROLL, 2014, p. 184) sugere o mesmo: “o afeto desencadeado por um estímulo pode afetar as respostas avaliativas a determinado objeto”. Assim, estímulos que evocam sentimentos positivos geram respostas positivas na decisão de compra, e estímulos negativos, como por exemplo um filme triste, gera respostas negativas, pois impactam diretamente na imagem da marca.

Para que essas associações aconteçam e tragam resultados palpáveis, é importante ter em mente o conceito de lembrança de marca. De acordo com Aaker (1996, apud GUIMARÃES, 2019, p. 22) “o primeiro passo no processo de compra é frequentemente selecionar um grupo de marcas a considerar – um conjunto preferencial.” A lembrança de marca cria uma vantagem competitiva, onde a primeira marca a ser lembrada provavelmente vai ser a primeira a ser considerada, positiva ou negativamente, variando de acordo com a imagem que o público associou à ela.

Tendo em vista as dimensões do *Product Placement*, algumas características podem fazer com que alguns sejam mais memoráveis que outros. Estudos mostram que quanto mais proeminente for o *Product Placement* maior impacto ele terá na lembrança de marca, por conta de seu processamento ser mais intenso que o *placement* sutil. (D’Astous e Chartier, 2000)

Em relação a congruência, quanto mais desconexo for o contexto com o produto, mais chance a marca terá de ser lembrada. Contudo, esse choque de diferença pode gerar uma reação negativa no público perante a marca. (D’Astous e Chartier, 2000) Por último, tratando dos diferentes estímulos possíveis, considera-se que o *Product Placement* audiovisual ocasionaria maior lembrança, seguido do sonoro e por último o visual. (D’Astous e Chartier, 2000)

São muitas as possibilidades de criação da imagem associativa positiva a partir do *Product Placement*, pois existem muitas variáveis. Com isso, o canal onde ocorre as inserções podem ter certa influência em seu resultado, pois seus conteúdos são consumidos de forma diferente. Tendo em vista que esse trabalho analisará uma

série dentro da plataforma da Netflix, se fez necessário abordar o conceito de *streaming*, que será o próximo tópico.

3.3 Streaming

A internet mudou as formas de consumo, facilitando as relações entre consumidores e marcas. Exemplo claro disso são os sites de compra, onde não ocorre a presença física, mas sim virtual. Com isso, os consumidores têm um mundo de opções dentro da sua casa. Nesse cenário onde tudo está a um clique de distância, as empresas entenderam que precisam cada vez mais produzir produtos e serviços personalizados para seus clientes. A partir desse contexto que surgem os *streamings*:

A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online (Coutinho, 2014, para. 1).

No atual mercado cultural, produtos e serviços de entretenimento no formato digital, vem ganhando mais espaço devido a facilidade de compra e o fácil acesso por meio de aparelhos eletrônicos (OLIVEIRA, 2019). Além disso, o serviço de *streaming* possibilitou que os usuários consumam o conteúdo que ele tem interesse na hora que quiser. Aqui o consumidor tem o poder de escolha, diferentemente do que ocorre, por exemplo, na televisão, onde a audiência assiste um programa predeterminado dentro da grade da emissora.(MATOS ,2018)

Tratando das plataformas de *streamings* de vídeo, a *Netflix* está entre as mais consumidas. Fundada em 1997 por Marc Randolph e Reed Hasting, a empresa revolucionou o consumo de produtos e serviços culturais, possuindo atualmente mais de 150 milhões de assinaturas em mais de 190 países. (OLIVEIRA, 2019) Dentro da plataforma, esse público tem acesso a séries, filmes, documentários originais da própria *Netflix* e de outras emissoras ou produtoras.

De acordo com Lima (2015, apud OLIVEIRA, 2019), algumas características gerais da plataforma seriam responsáveis pelo seu sucesso, destacando-se três: a

primeira diz respeito a ausência de comerciais e de uma grade fechada, possibilitando que os usuários escolham o que querem assistir, com facilidades como tags e um catálogo de classificações personalizadas, na hora que eles quiserem e sem serem interrompidos por propagandas.

A segunda característica seria a disponibilização do conteúdo de um só vez, assim a audiência não tem que esperar toda vez que finalizar um capítulo de uma série por exemplo, podendo consumir aquele conteúdo da forma que quiser, assistindo um ou vários episódios por dia. O último ponto seria a não existência do buzz em horários específicos, devido a não existência de horários para exibição dos programas.

Tendo em vista o objeto de estudo dessa pesquisa, se faz necessário explicar o porquê dessa análise de caso ser focada em uma série original da *Netflix*. Isso está relacionado com o modelo de negócio da plataforma, que cria certas vantagens em comparação com outros concorrentes.

Em relação a suas próprias produções a plataforma demonstra grande esforço para garantir que o programa seja um sucesso, dando enfoque especial para suas divulgações nas redes sociais e apresentações. Além disso, um estudo realizado em 2020 analisou várias séries que estavam dentro do catálogo da Netflix e mostrou que suas séries originais possuem mais *Products Placements* do que séries não originais da plataforma (LABAN et al., 2020).

Aqui é importante pontuar que a Netflix nunca admitiu publicamente que vende espaço em suas séries para *Product Placement*, provavelmente para proteger um dos seus grandes diferenciais: não possuir anúncios na sua programação. Porém, canais como The Guardian e The New York Times já fizeram algumas matérias que trouxeram embasamento para a teoria de que a plataforma recebe dinheiro de marcas assim como sugere o estudo de Laban citado anteriormente. Em uma matéria recente do The New York Times, Carrie Drinkwater, diretora executiva de investimentos integrados da agência Mediahub, afirmou ter procurado a Netflix para inserir uma marca dentro da série *Unbreakable Kimmy Schmidt*, mas desistiu quando viu que custaria muito caro.

A Netflix não admitir publicamente que marcas pagam a plataforma para inserir seus produtos em séries originais pode ter uma consequência positiva para a estratégia de *Product Placement*, pois de acordo com Bhatnagar a falta de consciência do consumidor de que está sendo atingido por uma publicidade paga poderia levá-lo a criar uma certa resistência aquela ação. Mas aqui novamente vemos a problemática de acordo com a legislação, que afirma que o consumidor deve estar consciente de que está contemplando um anúncio pago.

Outro fator positivo para as empresas seria relacionado aos dados coletados pela plataforma. Poloni (2013, apud OLIVEIRA, 2019) afirma que a Netflix utiliza sua base extensa de dados, os algoritmos, para tomar todas as suas decisões inclusive ao criar suas séries originais. De acordo com Gustavo Miller, *digital creative*, a série *Stranger Things* foi “a maior obra de arte do algoritmo da Netflix” sendo criada baseada nos dados de preferência dos usuários da plataforma. Mas claro que apenas a coleta de metadados não garante o sucesso de uma série, o que garante é a junção de um artista, nesse caso um roteirista, que a partir desses dados consegue criar uma história em que o público irá se identificar.

Uma das consequências mais importantes desses metadados é o “por que viu..”, onde a plataforma elenca os programas que se enquadram para aquele usuário de acordo com o conteúdo narrativo e/ou estilo estético dos que ele já consumiu.

Esse modelo baseado em decisões criadas a partir de algoritmos pode ser um grande diferencial tratando-se de *Product Placement*, já que para a estratégia dar certo, é necessário que a marca inclua seu produto dentro de um programa que seu público gosta e consome constantemente (PETROLL, 2014). Aqui se faz necessário pontuar que, apesar de ser muito útil para as marcas, essa coleta de dados vem sendo bastante discutida no cenário atual por dois motivos principais: privacidade, pois nunca se sabe ao certo como uma empresa usa todos esses dados comportamentais coletados, e o fato de que a personalização da plataforma faz com que o público consuma cada vez mais conteúdos e informações que lhe agradam e menos do que não lhe agrada, acentuando uma alienação em um mundo onde toda informação é poder e conhecimento.

Para finalizar, outro ponto importante para o *Product Placement*, é o conceito de *binge watching* dentro da Netflix. A maioria de suas séries originais tem seus episódios de cada temporada lançados de uma só vez, ao contrário da difusão tradicional em que os capítulos dos programas são transmitidos semanalmente em dia e horário fixo. Assim, seus usuários podem consumir aquela série de uma só vez e sem interrupções - *binge watching* - consumindo o programa bem mais rápido do que em uma difusão tradicional (MATOS, 2018). Tendo isso em vista, vários estudos mostram que maratona séries podem ter um efeito positivo no *product placement* das marcas.

4. Análise da marca Estrella Galicia

Para que o objetivo da pesquisa fosse alcançado, foi necessário um estudo documental baseado no site e nas notícias sobre a marca Estrella Galicia, onde analisou-se sua história, cultura e sua estratégia para se consolidar como uma das maiores marcas de cerveja do mundo.

4.1 A história da Estrella Galicia

A história da marca tem seu início em 1906, quando José Maria Rivera Corral após retornar do México vai para a cidade *La Coruña*, na província espanhola da Galícia, onde funda a primeira fábrica da Estrella Galicia. A empresa foi batizada com esse nome em referência ao antigo negócio do dono: *La Estrella de Oro*, que produzia chocolate e farinha. Já a marca Estrella Galicia comercializava gelo e um produto até então pouco conhecido pelos espanhóis: a cerveja.

Com o passar dos anos foi-se percebendo que o negócio de gelo não gerava lucros consideráveis, então logo após a marca ser registrada em 1908, a empresa começou a vender apenas cerveja. Em 1920, vários negócios de cerveja faliram por não acompanharem as mudanças que o mercado estava passando, pois o produto foi se popularizando e a demanda era muito grande. Estrella Galicia foi uma das poucas que conseguiu sobreviver a esse período. Isso se deu principalmente porque nos anos 20 a empresa passou por um processo de expansão e modernização da fábrica, comandado por D. Ramón Rivera, filho do fundador, formado em ciências sociais e um dos primeiros a obter diploma de Mestre Cervejeiro na Espanha.

Quando o fundador da Estrella Galicia morreu, em 1936, seu filho Ramón assumiu o negócio. Durante a Guerra Civil Espanhola, houve um declínio nas vendas, então a empresa adotou uma nova estratégia: vender para o exército do General Franco. Logo depois, com a Segunda Guerra Mundial e várias cervejarias fechando, Estrella Galicia lutou para sobreviver e conseguiu retomar seu crescimento. Nos anos 50, a empresa passou por um período de remodelação em que se automatizaram os processos de produção, permitindo à marca oferecer um produto consistente e de personalidade própria.

Com a morte de D. Ramón Rivera, a terceira geração da família assume o negócio. Em 1960, o ramo das cervejarias cresce consideravelmente na Espanha e o produto passa a se tornar cada vez mais popular entre os espanhóis. Nesse cenário, a estratégia adotada pela Estrella Galicia foi a introdução de mais avanços tecnológicos. Em 1967 a marca abre uma nova fábrica totalmente equipada com tecnologia avançada com intuito de fortalecer o mercado galego.

Nos anos 70, como resultado de todas as mudanças feitas e o consumo de cerveja crescendo exponencialmente, a empresa alcançou a marca de 10 milhões de litros produzidos. Além disso, foram desenvolvidos vários produtos novos como: a Estrella Galicia em lata e a Estrella Galicia Sin (atualmente conhecida como Estrella Galicia 0,0), que é uma cerveja sem álcool. Com a adesão da Espanha à União Europeia, o mercado cervejeiro entrou em queda por alguns anos. Contudo, logo depois a Espanha se tornou o terceiro maior produtor de cerveja, ficando atrás apenas da Alemanha e Reino Unido. Nesse cenário, a Estrella Galicia lançou a cerveja 1906 Reserva Especial em comemoração ao seu ano de fundação.

Com a quarta geração assumindo o negócio em 1999, a Estrella Galicia passou por uma fase de crescimento, onde as vendas praticamente dobraram até 2004. Nesse ano, eles começaram o processo de expansão nacional e um pouco internacional, levando a marca para os Estados Unidos, alguns países europeus e México.

Nos dias atuais, a marca expandiu ainda mais seu território de atuação. Hoje, com a quinta geração no poder, Estrella Galicia está presente no Brasil desde 2011 e está avançando rapidamente em países como Austrália, China, Rússia, Estados Unidos e muitos outros.

Ao longo dos anos, para acompanhar essas mudanças internas da empresa, foram feitas algumas mudanças em sua identidade visual, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 - Evolução da Identidade visual da Marca Estrella Galicia



Fonte: Site Mundo das Marcas

Anteriormente a Estrella Galicia possuía a estrela no centro de seu logo, com as cores amarela e vermelho em evidência. Foi só em 2006 que a marca ganhou uma cara mais parecida com o que conhecemos hoje, onde o amarelo ficou mais de lado e o vermelho e preto em mais evidência. Logo depois foram feitos uns ajustes mais pontuais e assim chegou no que é até hoje.

Além disso, seus *slogans* também sofreram alterações. O primeiro foi o “*Felices cervecedores desde 1906*”, que em português seria Cervejeiros Felizes desde 1906. Esse slogan se faz presente em outros pontos de contato da marca até hoje, às vezes ele aparece como título de uma peça, no site, ou até mesmo em campanhas publicitárias. Logo depois desse slogan, surgiu um que era mais uma adaptação da frase anterior “*Cervecedores desde 1906.*” que em português seria Cervejeiros desde 1906. Alguns outros vieram depois também como o “*Exageradamente buena.*” e “*Deberíamos conocernos.*” que traduzido fica, respectivamente: Exageradamente boa e Deveríamos nos Conhecer.

Hoje em dia no site e nas campanhas publicitárias da Estrella Galicia Espanhol a frase que mais aparece como slogan da marca é *La Cervecería de La Resistencia* (A Cervejaria Da Resistência) ou *Resistencia desde 1906* (Resistência desde 1906), ilustrados nas figura 2 e 3 a seguir.

Figura 2 - Publicidade com slogan *Resistencia desde 1906*



Fonte: Internet

Figura 3 - Publicidade com slogan *La Cervecería de La Resistencia*



Fonte: Site da Estrella Galicia

Já no Brasil, recentemente a marca fez uma campanha com a agência VML para lançar um novo posicionamento em formato de slogan, que estaria mais alinhado com a comunicação e valores da marca na Espanha: Resistência Cervejeira desde 1906, mostrado na figura a seguir.

Figura 4 - Publicidade com slogan *Resistência Cervejeira*



Fonte: Site da Estrella Galicia

4.2 A cultura da Estrella Galicia

Como foi falado anteriormente, a história da marca Estrella Galicia é uma história de perseverança. O negócio, que hoje tem mais de 100 anos, passou por epidemias,

guerras mundiais, guerras civis, turbulências no mercado cervejeiro, e em 2020 a pandemia do Covid-19. A partir disso a cultura da marca, que fica muito evidente em suas campanhas, vídeos institucionais e redes sociais, se fundamenta em 3 pilares: resistência, tradição e qualidade.

O primeiro pilar, a resistência, é presente em toda a comunicação da marca. A empresa utiliza-se desse conceito de duas formas: resistência como luta, levando em conta todas as dificuldades que foram enfrentadas nesses 100 anos de história e o fato de Galicia, local de origem da Estrella Galicia, ser conhecido como a terra dos bravos guerreiros. E a outra seria resistência como lealdade, tendo em vista que a marca continuou fiel aos seus princípios e ideais em todos esses anos. Esse pilar também fica evidente na forma como a marca cria laços com seu público, sempre dando espaço para pautas de minorias e apoiando causas que normalmente não tem muito apreço de outras empresas cervejeiras.

Tratando-se da tradição, este é um fator que poucas empresas hoje no mercado carregam, já que com o passar do tempo e as novas formas de fazer negócio, o mercado foi se adaptando. Contudo, a Estrella Galicia tem em sua história a tradição muito persistente, considerando que em quase 115 anos, a mesma família está no comando da empresa. São cinco gerações responsáveis pela manutenção da qualidade da bebida, pelo seu processo e sua receita, que tem como base a mesma da primeira cerveja da Estrella Galicia produzida em 1906. Essa característica é tão clara em sua comunicação que a marca possui uma linha de cervejas premium que se chama 1906 e exalta o ano de fundação da marca, conforme mostra a imagem a seguir.

Figura 5 - Cervejas da linha 1906



Fonte: Site da Estrella Galicia

O último pilar é a qualidade. Em seu site existe uma seção chamada “cultura cervejeira” onde explica o porquê da cerveja Estrella Galicia ser única em sabor, aroma, coloração e brilho. Isso se dá por conta da seleção das matérias primas, são elas: água, cereais, lúpulo e leveduras.

A água que a marca utiliza para a fabricação de suas cervejas é pura, com baixo nível de dureza e bom equilíbrio mineral. No site, a empresa afirma que 94% do seu produto é composto por esse ingrediente, e eles estão sempre incentivando seu uso consciente e investindo em tecnologia para otimizar a produção. Em relação aos cereais, a cerveja Estrella Galicia leva 2 ingredientes desse segmento em sua receita: o malte pilsen e o milho, responsável pela leveza do sabor. O lúpulo utilizado, que define o amargor e a qualidade da espuma da cerveja. E por último, as leveduras, responsáveis pelo aroma e sabor do produto final, são cultivadas pela própria Estrella Galicia em um banco de leveduras na Alemanha.

4.3 A estratégia da Estrella Galicia

O consumo de cerveja vem crescendo exponencialmente ao longo dos anos e existem muitas marcas competindo no mercado pela atenção do público. Tendo isso em vista, a Estrella Galicia traçou algumas estratégias para se destacar nesse segmento.

Uma das ações tomada pela empresa que fazem ela estar com uma forte presença no mercado cervejeiro até hoje é seu cardápio diversificado. A Estrella Galicia conta com 7 tipos de cervejas que se diferenciam tanto pelo sabor quanto pelo seu processo. A primeira cerveja da marca é a clássica: mais leve, com sabor agradável de malte e lúpulo e graduação alcoólica de 4,7%. Já para os amantes de cerveja que não podem ou não querem consumir álcool, existe a Estrella Galicia 0,0%.

A marca também conta com a cerveja Estrella Galicia Premium Lager, que possui menor teor de glúten e, para quem gosta das cervejas mais *premium*, a linha Estrella Galicia 1906 (Red Vintage, Black Coupage, Galicia Irish Red Ale e Reserva Especial).

Além disso, é nítida também a tentativa de não se limitar apenas aos canais tradicionais, como a televisão e rádio. A empresa marca presença em redes sociais e *streamings*, sempre de forma inovadora. Em 2012, a Estrella Galicia estreou o *product placement virtual*, que seria a colocação de um produto em um programa após este já ter sido gravado, ou seja, uma inserção digital. Essa ação aconteceu na série americana Era Uma Vez, nos capítulos 13 e 14 da primeira temporada (figura 6).

Figura 6 - Estrella Galicia em Era Uma Vez



Fonte: Internet

Como pode ser percebido, a marca demonstra uma grande preocupação em criar conexões com seu público alvo em ambientes que vão muito além do mundo cervejeiro. A Estrella Galicia patrocina vários esportes como motociclismo, futebol

feminino, fórmula 1 entre outros. No Brasil, a cervejaria patrocinava o Corinthians, na F1 apoia a Scuderia Toro Rosso/Red Bull, e na motovelocidade patrocina pilotos como Marc Márquez e Franco Morbidelli.

Essa preocupação em estar no dia a dia do seu consumidor de forma inovadora e memorável ficou mais clara ainda quando a marca decidiu criar seus próprios projetos, como o Son Estrella Galicia, um evento musical que dá espaço para vários artistas independentes se apresentarem. Aqui no Brasil os estilos musicais que mais estão presentes no evento são o rock alternativo e o MPB. Essa foi a forma que a empresa encontrou de incentivar novos talentos e fazer com que seu público consuma a música que ele curte em um ambiente da marca.

Outro projeto da cervejaria é o MEGA: Museu Estrella Galicia (figura 7). É o primeiro e único museu da Espanha dedicado à cerveja e seus processos. Com esse museu, a marca reforça seus valores, mostrando que a Estrella Galicia é tradição, patrimônio e uma história que merece ser contada.

Figura 7 - MEGA



Fonte: Site Estrella Galicia

Por último, para mostrar que inovação está no DNA da marca, a empresa criou o TheHop, programa de incentivo para *startups* crescerem como apoio da Estrella Galicia.

5. Análise da série La Casa de Papel

La Casa de Papel se tornou a série não inglesa mais assistida da plataforma da Netflix. E para entender por completo como se deu esse sucesso e a parceria entre a série e a marca Estrella Galicia, foi feita uma análise de sua primeira temporada.

5.1 A história da primeira temporada da série

La Casa de Papel é uma série de drama policial espanhol criada por Álex Pina, e ao contrário do que muitos pensam, ela não foi produzida inicialmente pela Netflix, mas sim pela produtora Astremedia e exibida pelo canal espanhol Antena 3, onde foi veiculada como uma minissérie de 15 episódios do dia 2 de maio até o dia 23 de novembro de 2017. No final de 2017 a Netflix adquiriu exclusivamente os direitos de La Casa de Papel, readaptando a duração dos episódios e dividindo a minissérie em duas partes: a primeira temporada com 13 episódios lançada em dezembro de 2017 e a segunda temporada com 9 episódios lançada em abril de 2018. De acordo com seu roteirista e produtor, Javier Gómez Santander, a série foi para a Netflix sem muitas expectativas, visto que quando foi lançada no Antena 3 não conseguiu manter sua audiência, mas acabou se tornando um fenômeno mundial na plataforma de *streaming*, e mais tarde a Netflix produziu mais 3 temporadas da série.

A primeira temporada conta a história de como um grupo de 9 pessoas orquestrou um assalto a Casa da Moeda da Espanha. O Professor, homem misterioso cuja história de vida até aquele momento é desconhecida, recruta 8 pessoas que vivem à margem da sociedade e sobrevivem cometendo delitos, para colocar em prática o maior assalto já feito. A equipe é liderada por ele, que planejou cada detalhe do roubo, estudando minuciosamente todas as ações que eles iriam executar, e por mais 8 pessoas, que para se protegerem usam codinomes de cidades: Tóquio, Denver, Rio, Moscow, Nairóbi, Oslo, Helsinki e Berlim.

A história acontece em dois períodos: presente e passado. O presente mostra o assalto ocorrendo em tempo real, e o passado mostra como o Professor treinou os assaltantes. Para que o plano ocorresse de maneira perfeita, o Professor levou todos os integrantes para um sítio durante 4 meses, nesse período ele mostrou cada etapa de seu plano, e informou os detalhes e diferenciais desse roubo: os

assaltantes não iriam de fato roubar o dinheiro da Casa Da Moeda, eles iriam fabricar seu próprio dinheiro lá dentro sem identificação e não iriam machucar nenhum dos reféns. Assim, o que aparenta ser um assalto a mão armada, na verdade se torna um ato de resistência contra um governo que a desigualdade social é gritante. E os assaltantes se tornam heróis na percepção da comunidade que acaba apoiando a ação.

Esse era o grande plano do Professor, mas tudo dependia de um fator: os policiais não poderiam invadir a Casa de Moeda, pois para fabricar o dinheiro e conseguirem sair de lá eles precisavam de tempo, mais precisamente, 12 dias. Para isso, eles fizeram com que o roubo acontecesse no dia que uma escola iria fazer uma excursão à Casa Da Moeda. Isso porque, todos os alunos e professores iriam se tornar reféns do assalto, além dos funcionários do banco, e entre esses alunos havia uma em especial: Alison Parker, filha de um embaixador do Reino Unido. A presença dela ali garantia que a polícia não entraria, pois não poderia colocar a vida dela em risco de forma alguma.

O plano parecia perfeito, contudo, no decorrer da história várias dificuldades vão aparecendo, principalmente por conta das relações que são formadas tanto fora quanto dentro da Casa Da Moeda. Então o Professor, que em nenhum momento entra na Casa e acompanha tudo do lado de fora se comunicando via telefone com os assaltantes, tem que replanear a todo instante seus passos e os deles para que tudo saia conforme foi planejado.

A primeira temporada finaliza antes dos 12 dias acabarem, em uma cena marcante entre o Professor e Berlim (passado), enquanto os policiais encontram o sítio, onde os assaltantes treinaram durante 4 meses, que está cheio de pistas que podem colocar todos os envolvidos na prisão (presente).

5.2 Os personagens da série

Professor: Um homem misterioso, tímido, *nerd* e extremamente inteligente é o cérebro por trás do assalto e seu verdadeiro nome é Sérgio Marquina, presente na figura 8. Gosta de música clássica, aprecia a arte e teve pouquíssimos relacionamentos em sua vida. Quando você olha para ele, com todo seu jeito

desengonçado e reservado, nunca imaginaria que seria capaz de pensar em um assalto como esse. Extremamente bem articulado, ele é a moral do grupo, e limita a linha entre o certo e errado. Ao longo dos episódios vamos entendendo que o que o move é o sentimento de resistência e vingança pela morte de seu pai, que cometia roubos e foi morto por policiais. Durante o assalto, ele fica fora da Casa de Moeda, monitorando todos lá dentro e negociando com os policiais, especificamente com a investigadora Raquel. Ao sair na rua, ele utiliza o codinome Salva, e Raquel e ele começam a viver um romance, sem que Raquel saiba que Salva é o Professor, comandante do assalto que ela está investigando. Sérgio é um dos personagens mais populares da série e segundo o ator que o interpreta, Álvaro Morte, seu sucesso perante ao público acontece por conta da identificação, visto que o personagem é um homem muito normal, porém pensou em algo grandioso.

Figura 8 - O Professor



Fonte: Netflix

Tóquio: Tóquio (figura 9) na verdade é Silene Oliveira, uma assaltante profissional que logo antes de ser a primeira recrutada do Professor, estava fugindo da polícia por conta de um assalto fracassado onde perdeu seu noivo. Interpretada por Úrsula Corberó, a personagem é totalmente intensa e impulsiva. Por conta disso gerou alguns impasses durante o roubo, principalmente por ter um relacionamento escondido com Rio, outro integrante da gangue. Uma mulher extremamente forte e corajosa, ela é a narradora da história, e sempre deixa claro que tudo que move eles ali dentro é o dinheiro, vingança e amor. Muitas pessoas provavelmente se

identificaram com ela por ser uma personagem passível de erro. Atualmente a atriz que a interpreta é uma das mais seguidas do elenco no *Instagram*.

Figura 9 - Tóquio



Fonte: Netflix

Berlim: Interpretado por Pedro Alonso, Berlim (figura 10) é um personagem emblemático. Com pensamentos muito retrógrados, é narcisista e manipulador. Está disposto a fazer qualquer coisa para que o plano ocorra como planejado, inclusive torturar seus colegas. Ele é o capitão do roubo, e por conta disso tem um sentimento de superioridade perante aos demais. No decorrer dos episódios é mostrado que ele tem uma doença degenerativa, e possui pouco tempo restante de vida. Berlim se envolve romanticamente com uma das reféns, a Ariadna, que acaba ficando com ele por acreditar que isso vai garantir sua sobrevivência. Ao decorrer da primeira temporada da série, é mostrado que ele e o Professor são os únicos que possuem uma relação anterior ao assalto, e por isso o Professor o escolheu como seu braço direito e comandante da operação dentro da Casa Da Moeda. Pedro Alonso diz não entender porque o personagem dele fez tanto sucesso aqui fora e ganhou a simpatia do público, pois é uma figura que não deveria ser admirada, mas sim temida.

Figura 10: Belim



Fonte: Netflix

Rio: Rio é Aníbal Cortes (figura 11), um hacker interpretado por Miguel Herrán. É o mais jovem dos assaltantes e por conta disso, o mais imaturo e ingênuo. Sua relação com Tóquio é muito conturbada, e um dia antes do assalto ele pede ela em casamento, porém Tóquio diz não. Durante o assalto, a polícia tenta convencer ele a se render, por saber que ele é o mais frágil do grupo, mas ele não cai apesar de ficar tentado, pois se sente mal pela preocupação que gerou em seus pais ao entrar para o assalto. O personagem é muito leal, e acredita fielmente que não pode passar por cima de seus princípios, a não ser que seja por amor.

Figura 11: Rio



Fonte: Netflix

Moscou: Moscou (figura 12) é interpretado por Paco Tous, seu nome verdadeiro na série é Augustin Ramos. Moscou para sobreviver teve que entrar no mundo do crime como assaltante de joalherias, especialista em metais. Porém, antes disso trabalhava como mineiro, cavando túneis, e é nessa especialidade que o Professor encontra em Moscou uma peça chave para seu crime. Ele foi escalado para construir o túnel que seria rota de fuga dos assaltantes da Casa da Moeda, e para participar, ele pediu ao professor que seu filho Ricardo, que usa o codinome de Denver, entrasse no plano também. Ele é um homem que a moral sempre fala mais alto, um dos grandes arrependimentos da vida dele é ter influenciado Denver a entrar no mundo do crime, mas ele tenta de todas as formas criá-lo da maneira correta e sempre prezando pela não violência. Muito protetor e racional, Moscou consegue analisar as pessoas e as situações ao seu redor de maneira muito certa. Sempre quieto, mas se necessário intervir para garantir o bem de todos, ele o faz.

Figura 12: Moscou



Fonte: Netflix

Denver: Jaime Lorente interpreta Denver (figura 13), seu nome verdadeiro na série é Ricardo Ramos, filho de Moscou. Antes do assalto, Denver era envolvido com venda de drogas, e acabou se endividando. Entrou para o plano por conta de seu pai, e isso vez ou outra gera inseguranças, pois sente que todo mundo ali tem uma função por conta de sua especialidade, menos ele. Outra insegurança que fica claro no personagem é em relação à sua mãe, que não é presente em sua vida. Dentro da

Casa Da Moeda, acaba dando milhões de reais a refém Mónica Gaztambide para convencê-la a não abortar o filho que está esperando, sem saber que naquele momento ela está com um celular prestes a tentar entrar em contato com os policiais. Berlim escuta o celular na roupa de Mônica e encontra o dinheiro que Denver deu a ela, e obriga-o a matá-la. Porém Denver, apesar de impulsivo e às vezes raivoso, não é capaz de assassinato, e decide escondê-la em um cofre e forjar sua morte. Nesse período, os dois acabam se apaixonando. Denver é sempre muito engraçado, possuindo uma risada característica que virou símbolo do personagem e se diverte facilmente.

Figura 13: Denver



Fonte: Netflix

Nairóbi: Seu nome é Ágata Jiménez, interpretada pela atriz Alba Flores. Nairóbi (figura 14) foi escalada para o plano por sua especialidade em falsificar dinheiro. Sempre muito coerente, racional e carismática, consegue liderar o grupo em momentos de tensão, sendo o equilíbrio dentro da Casa Da Moeda. Ela topou participar do crime para tentar recuperar a guarda de seu filho, que perdeu depois de ele sofrer um acidente enquanto ela não estava olhando. Virou muito amiga de Tóquio e Helsinki. No tempo em que eles ficaram no sítio, tentou seduzir o Professor, mas falhou. Isso não impediu que ela o respeitasse, pois é uma das que mais presta lealdade à ele e seu plano.

Figura 14: Nairóbi



Fonte: Netflix

Helsinki: Seu nome verdadeiro é Yashin Dasáyev, um sérvio que atuou em várias batalhas. Foi escalado para o plano por conta de sua força brutal, porém é um dos personagens mais carinhosos da série. Interpretado pelo ator Darko Peric, é primo de outro integrante da gangue, o Oslo. Helsinki (figura 15) é muito calado, mas se posiciona quando for preciso, e muito sensível, quando Oslo sofre um acidente ele fica devastado emocionalmente, mas é capaz de tomar a melhor decisão naquela situação, conseguindo ser racional. É o único integrante assumidamente gay dos assaltantes, e vira melhor amigo de Nairóbi.

Figura 15: Helsinki



Fonte: Netflix

Oslo: Primo de Helsinki, seu nome verdadeiro é Radko Dragic (figura 16) e é interpretado pelo ator Roberto García. É sérvio, e assim como Helsinki, foi escolhido para participar do assalto por conta de sua força brutal e experiência em batalhas. Muito calado, Oslo é sempre direto ao ponto, e não deixa suas emoções transparecerem. Na primeira temporada, em uma tentativa de fuga dos reféns, Oslo leva uma paulada na cabeça e acaba entrando em estado vegetativo. Mais tarde, quando os assaltantes estão discutindo se tiram ele da Casa da Moeda e o levam para o hospital, Helsinki pontua que Oslo preferiria morrer do que voltar para a cadeia. Então seu primo o asfixia com um travesseiro para tirá-lo de seu sofrimento, e o personagem morre.

Figura 16: Oslo



Fonte: Netflix

Arturo: Enrique Arce interpreta Arturo (figura 17), diretor da Casa Da Moeda. Seu personagem é casado, porém tem um caso com a Mónica Gaztambide, que minutos antes do assalto ocorrer, descobre estar grávida dele. Na hora, Arturo diz que não irá assumir de jeito nenhum e deixa claro que não quer o filho. Uma pessoa egoísta, ele não aceita ser liderado por alguém, e toma várias atitudes tentando bancar o herói que coloca a vida de todos em risco. Em determinado momento, bola um plano para que alguns reféns consigam escapar, mas na hora que vai buscar Mónica para se juntar a ele, descobre que ela está tendo uma relação com Denver. Os dois começam a brigar, e quando Denver está prestes a golpeá-lo, Arturo entrega que os reféns estão fugindo, novamente colocando a vida dos outros em risco para salvar

sua pele. De acordo com os criadores da série, o personagem representa “ a mediocridade que todos temos dentro de nós”.

Figura 17: Arturo



Fonte: Netflix

Mónica Gaztambide: Interpretada pela atriz Esther Acebo, Mónica (figura 18), de acordo com os criadores, é uma solitária que foi rejeitada pela sociedade. Secretária da Casa Da Moeda, acaba se envolvendo com seu chefe, Arturo Román, que é casado e tem filhos. Após descobrir sua gravidez, fruto da traição, Mónica, deixando-se levar por falsas promessas e ilusões, acredita que Arturo irá finalmente abandonar a esposa e os dois poderão viver juntos, mas ele rejeita completamente a ideia. Ela chega a pensar na possibilidade de aborto, mas acaba sendo convencida que pode dar uma vida ao seu filho. Após forjar sua morte junto com Denver, acaba se apaixonando por ele e deixando de lado sua história com Arturo.

Figura 18: Mónica



Fonte: Netflix

Raquel: Interpretada pela atriz Itziar Ituño, Raquel (figura 19) é a inspetora policial responsável pela investigação e negociação durante o assalto à Casa Da Moeda. Dentro do ambiente de trabalho, dominado por homens, Raquel tem que sempre mostrar muita força e racionalidade para ser respeitada diante dos colegas de trabalho. É uma mulher forte e batalhadora, sobrevivente de violência doméstica pelo seu ex-marido, que também é policial. Depois de denunciá-lo, sofreu muito dentro do trabalho, pois muitos acreditavam que ela estava inventando a história por ciúmes, pois seu ex agora estava namorando sua irmã. Raquel é mãe, e como qualquer mãe que trabalha fora de casa, sofre para conciliar as duas coisas, e acaba não sendo tão presente na vida da filha quanto gostaria. Enquanto o assalto ocorre, Raquel conhece Salva, sem saber que ele na verdade é o Professor que negocia com ela todos os dias e os dois acabam se apaixonando.

Figura 19: Raquel



Fonte: Netflix

Ángel: Fernando Soto interpreta Ángel Rubio (figura 20), co-inspetor policial . No passado, ele e Raquel, sua colega de trabalho, tiveram um breve envolvimento, o que fez com que Ángel se apaixonasse completamente por ela, porém Raquel não sentia o mesmo e via nele um grande amigo. Tomado por ciúmes, Ángel vai atrás de Salva para descobrir quem é esse homem por quem Raquel está apaixonada, e acaba descobrindo o envolvimento dele com o assalto. Porém, depois de uma noite de bebedeira, acaba sofrendo um acidente antes de contar tudo a Raquel.

Figura 20: Ángel



Fonte: Netflix

A série possui mais personagens além desses, contudo não há nenhuma interação deles que se fez importante para a imagem da Estrella Galicia. A marca aparece principalmente em cenas com o Professor e os assaltantes, e faz algumas aparições ao lado de Raquel e Ángel. Monica e Arturo não interagem com a Estrella

Galicia, contudo são importantes para se entender o contexto em que se passa a série e na compreensão de outros personagens como o Denver, que aparece bebendo a cerveja em alguns momentos.

5.3 O sucesso por trás da série

La Casa De Papel se tornou a série de língua não inglesa mais assistida da Netflix. A série fez tanto sucesso na cultura pop, que foi utilizada como referência para várias manifestações, funks, fantasias de Carnaval e roubos reais. No documentário *La Casa De Papel: El Fenómeno*, os produtores, criadores e elenco explicam o porquê desse sucesso mundial. A começar com sua história.

Como dito anteriormente, o assalto executado pelos protagonistas não é qualquer assalto, pois eles não estão roubando o dinheiro de alguém, mas sim produzindo seu próprio dinheiro. Dinheiro esse que eles nunca teriam condições de ganhar trabalhando, pois são pessoas marginalizadas, em um governo que não ajuda seu povo, sempre privilegiando os mais afortunados e aumentando a desigualdade social. Aqui, os escritores deixam claro que a série se trata de uma crítica social, e que o ato de assaltar a Casa De Moeda da Espanha se trata de uma simbologia de desvalorização da moeda e de um país que enfrenta uma crise econômica.

Por conta disso, a palavra resistência reverbera em várias cenas e alguns estudos mostram que os países em que fez mais sucesso foram justamente os que passavam por crises econômicas e desigualdade social. Por conta disso, a série causou certo alvoroço em alguns lugares, como por exemplo na Turquia, onde o ex-prefeito, Ancara Ibrahim Melih Gökçeh, a descreveu como "um símbolo de rebeldia" que deveria ser alvo de intervenção "das autoridades policiais".

Esse sentimento de resistência e rebeldia ainda é reforçado por vários elementos essenciais que são responsáveis por criar um DNA da série, capaz de ser reconhecida apenas utilizando eles. Como por exemplo com o famoso macacão vermelho (figura 21) que os assaltantes utilizam no decorrer do assalto. De acordo com Miguel Amoedo (2020), diretor de fotografia e coprodutor executivo, "o vermelho é associado ao nervosismo, à paixão. Te coloca em estado de alerta, quando combinado com a ideia de ter 100 pessoas presas num lugar.". Vermelho também é

o símbolo da luta antifascista e do comunismo, ambos associados as críticas que a série faz ao longo de seus episódios.

Figura 21: Os macacões vermelhos



Fonte: Netflix

Além disso, outro elemento muito característico de La Casa De Papel é a máscara do Salvador Dalí (figura 22) , artista espanhol reconhecido mundialmente pela sua arte. Seu trabalho marcou gerações por ser considerado rebelde e louco, e de acordo com o criador da série, foi por causa disso que as máscaras são com o rosto dele, não é uma mera coincidência.

Figura 22: Máscaras Salvador Dalí



Fonte: Netflix

Além dos elementos visuais, a série também explora a trilha sonora. A música *Bella Ciao*, que virou símbolo de resistência antifascista italiana na Segunda Guerra

Mundial, marcou várias cenas importantes de *La Casa De Papel*. A mais emblemática sendo a cena final da primeira temporada, na figura abaixo, onde Berlim fala para o Professor que tudo que eles estão fazendo é para vingar a morte de seu pai, lutando pela liberdade e resistência. Logo depois os dois começam a cantar *Bella Ciao*.

Figura 23: Berlim e o Professor cantando *Bella Ciao*



Fonte: Netflix

De acordo com Jesús Colmenar, produtor de *La Casa de Papel*, esses 3 elementos: o macacão vermelho, a máscara e a música *Bella Ciao* criaram uma identidade para a série e foi um dos motivos, talvez o mais importante, do seu sucesso internacional. Outro fator crucial para seu êxito, são os personagens complexos, que demonstram fraquezas, medos e inseguranças. Não são personagens completamente bons ou ruins, existem várias camadas que compõe cada um deles. Fazendo com que o público se identifique, pois são pessoas reais passíveis de erros e acertos.

Para finalizar, com todas essas características positivas, sobraria uma dúvida: por que então que a série não fez sucesso no canal Antena 3 e quase foi cancelada? De acordo com alguns críticos e especialistas, isso se deu por conta de seu formato, que acontece quase todo em tempo real. Isso se encaixa melhor em plataformas de *streaming*, pois a pessoa pode maratona a série, assistindo seus episódios consecutivamente (*binge-watching*). Além disso, dentro da Netflix, *La Casa De Papel* pode alcançar pessoas de diferentes países no mundo, e alcançar

seu êxito internacional, ganhando o prêmio de melhor série dramática no 46º Prêmio Emmy Internacional.

5.4 Os *Products Placements* da série

Como foi falado anteriormente, a primeira e segunda temporada de *La Casa de Papel* foi na verdade produzida pela Astremedia. Assim é possível notar que nas primeiras duas temporadas da série, ocorrem a maioria das inserções das marcas, sendo a primeira temporada a que tem o maior número, muito provavelmente porque depois que a série foi adquirida pela plataforma da Netflix, o custo para inserir um *Product Placement* aumentou, e as marcas tiveram que analisar se valeria a pena. Na terceira temporada, que viria ser a primeira produzida de fato pela Netflix, todas as marcas que aparecem são novas e não apareceram nas temporadas anteriores, com exceção da Estrella Galicia.

Um estudo anterior fez um apanhado de todas as marcas que aparecem nessas 3 temporadas, e é possível notar que vários setores investiram na estratégia de *Product Placement*, com destaque para o setor de telecomunicações que soma no total 52 inserções, e o de bebidas com 41 inserções, como mostra a figura a seguir.

Figura 24: *Products Placements* da série por setores, produtos e marcas

Sectores	Productos	Marcas	Emplazamientos	Marcas													
Alimentación	3	3	24	Cola Cao	22	Donuts	1	Chupa Chups	1								
Automoción	1	3	16	Seat Ibiza	9	Peugeot	5	Mercedes	2								
Bebidas	2	2	41	Estrella Galicia	36	Cabreiroá	5										
Cultura, enseñanza, mdc	2	2	9	La Sexta	8	Vetusta Morla	1										
Deporte	3	3	13	Aqualung	11	Oxelo	1	Altus	1								
Distribución y restauración	1	1	26	Alliance	26												
Juguetes	1	1	4	Playmobil	4												
Moda	8	7	14	Casio	7	Diesel	2	Adidas	1	Calvin Klein	1	Magnum	1	RayBan	1	Vans	1
Telecomunicaciones	6	7	52	BQ	23	Lenovo	15	Gigaset	7	Samsung	3	iPhone	2	Logitech	1	Nokia	1
Total	27	29	199														

Fonte: Artigo *Análisis del brand placement en La casa de papel*

Em relação às marcas, a Estrella Galicia é a que mais aparece na série, com total de 36 aparições, seguida da marca Alliance, que aparece em 26 momentos como a máquina automática de vendas que fica na Casa da Moeda. Em terceiro lugar temos a marca de telefone BQ, com total de 23 inserções.

Por último, é importante ressaltar que ao longo da série aparecem outros produtos de marcas que não foram pontuadas neste trabalho, por acreditar que foram inserções não pagas, com intuito de deixar as cenas mais reais e naturais.

6. Os Products Placements da Estrella Galicia em La Casa de Papel



A seguir, está elencado no Quadro 1 todos os *Product Placement* da Estrella Galicia na primeira temporada de La Casa de Papel, classificando-os de acordo com seu estímulo, proeminência, congruência e técnica.

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p><i>product placement: 1</i> Episódio: 2 Cena: 21:40 min</p>	Visual	3 minutos e 2 segundos	Congruente	Explícita Integrada	<p>Todos os personagens bebem cervejas da Estrella Galicia, enquanto conversam de maneira descontraída sobre como será a vida depois do assalto.</p>
 <p><i>product placement: 2</i> Episódio: 2 Cena: 39:25 min</p>	Visual	5 segundos	Congruente	Implícita	



Continua

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p><i>product placement: 3</i> Episódio: 2 Cena: 39:35 min</p>	Visual	41 segundos	Congruente	Implícita	Raquel está no bar, depois de um longo dia de trabalho e ao seu lado está o Professor. No momento que ele se vira para ela, conseguimos ver um guardanapo com o logo da Estrella Galicia. Esse é o momento em que a inspetora e o Professor se conhecem pela primeira vez.
 <p><i>product placement: 4</i> Episódio: 3 Cena: 37:15 min</p>	Visual	32 segundos	Congruente	Implícita	Raquel está almoçando e o Professor chega. Nesse momento, vemos em segundo plano, no balcão do bar, um porta guardanapo com o logo da marca. Na mesa da inspetora também aparece outro porta guardanapo com o logo.

Continua

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
	Visual	19 segundos	Congruente	Implícita	<p>No bar, Raquel e o Professor conversam, e começam a simpatizar um com o outro. Ao fundo, podemos ver dois quadros com o logo da Estrella Galicia, um do lado de Raquel e outro do lado do Professor, na mesa também é possível ver um guardanapo com o logo da marca.</p>
<p><i>product placement: 5</i> Episódio: 4 Cena: 29:00 min</p>					
	Visual	19 segundos	Congruente	Implícita	<p>Ainda no bar, Raquel conta como ela sofreu violência doméstica. Na cena, é explicado como um relacionamento abusivo acontece de verdade, quebrando certos estereótipos e conscientizando sobre o assunto.</p>
<p><i>product placement: 6</i> Episódio: 4 Cena: 38:50 min</p>					

Continua

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p><i>product placement: 7</i> Episódio: 4 Cena: 43:00 min</p>	Visual	3 segundos	Congruente	Implícita	Quando Raquel se levanta para sair do bar, após Ángel ir ao seu encontro falar que houve uma movimentação na Casa De Moeda, a câmera foca em uma mesa ao lado com uma garrafa e um porta guardanapo da Estrella Galicia.
 <p><i>product placement: 8</i> Episódio: 6 Cena: 32:00 min</p>	Visual	44 segundos	Congruente	Implícita	Ángel conversa por telefone com Raquel sobre o Professor, perguntando se ela teria algum interesse romântico nele. Do seu lado, vemos um porta guardanapo com o logo da Estrella Galicia


Continua

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p><i>product placement: 9</i> Episódio: 7 Cena: 15:20 min</p>	Visual	5 segundos	Congruente	Implícita	Raquel está no bar e liga para o Professor para chamá-lo para jantar. Ao seu lado vemos o porta-guardanapo com o logo da Estrella Galicia.
 <p><i>product placement: 10</i> Episódio: 8 Cena: 5:39 min</p>	Visual	15 segundos	Congruente	Explícita Integrada	Professor e os demais integrantes da gangue estão almoçando enquanto conversam sobre os detalhes do assalto. Na mesa, vemos várias Estrellas Galicias.

Continua

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p><i>product placement: 11</i> Episódio: 8 Cena: 11:00 min</p>	Visual	2 minutos e 11 segundos	Congruente	Explícita Integrada	Mesma cena do almoço, dessa vez o Professor está explicando como irão escapar da Casa Da Moeda. É possível ver Denver sentado na mesa, bebendo uma Estrella Galicia e em pé Moscou com uma Estrella Galicia na mão também. Logo depois, todos brindam com suas cervejas.
 <p><i>product placement: 12</i> Episódio: 9 Cena: 19:40 min</p>	Visual	20 segundos	Congruente	Explícita Integrada	Tóquio, Denver, Rio e Nairóbi estão se arrumando para sair para um festival. Denver e Rio bebem Estrella Galicia.



Continua

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p>Sou o Subdirector Público, do distrito de Santiago de Compostela.</p>	Visual	27 segundos	Congruente	Implícita	Ángel fala ao telefone no bar, enquanto isso, o Professor senta ao lado dele. Na mesa, vemos claramente o logo da marca no porta guardanapo.
<p><i>product placement:</i> 13 Episódio: 10 Cena: 19:50 min</p>					
 <p>Acabamos aqui? Você está bem?</p>	Visual	11 segundos	Congruente	Explícita Integrada	Raquel fala com o Professor ao telefone sobre o encontro deles, enquanto o espera no bar. Na mesa vemos uma garrafa de Estrella Galicia e o porta guardanapo com o logo.
<p><i>product placement:</i> 14 Episódio: 11 Cena: 29:50 min</p>					

Continua

Quadro 1 de classificação dos *products placements* da Estrella Galicia.

<i>Product Placement</i>	Estímulo	Tempo	Congruência	Técnica	Contexto
 <p><i>product placement: 15</i> Episódio: 12 Cena: 29:33 min</p>	Visual	14 segundos	Congruente	Implícita	Raquel está no bar e ao redor vemos várias mesas com Estrellas Galicias e com porta guardanapos da marca. Logo depois, quando passa na televisão a notícia sobre o acidente de Ángel, vemos o quadro da Estrella Galicia ao lado da tv.
 <p><i>product placement: 16</i> Episódio: 13 Cena: 06:40 min</p>	Visual	3 min e 30 segundos	Congruente	Explícita Integrada	Professor e os demais assaltantes conversam sobre como irão transformar os reféns em cúmplices e sócios do crime. Decidem então que farão uma proposta a eles: dinheiro ou liberdade. Na cena, Tóquio e Moscou bebem a cerveja Estrella Galicia e na mesa vemos várias outras garrafas.

Fonte: Elaborado pela Autora

7. Análise das Imagens Associativas de cada cena

Após elencar todos os *Products Placements* que a marca Estrella Galicia inseriu em La Casa de Papel, foram analisados os detalhes das cenas onde essas inserções ocorreram para chegar no objetivo final do projeto: definir a imagem associativa criada pela marca ao se inserir no contexto da série.

7.1 Cenas do bar

Ao analisar os *Products Placements* da marca, foi percebido que grande parte deles ocorrem dentro do bar, quando se trata do tempo presente da série, e os personagens que aparecem nessas cenas são sempre esses 3: o Professor, mente por trás de todo o roubo, Raquel, a inspetora policial responsável por investigar o assalto e Ángel, colega de trabalho de Raquel.

7.1.1 Cenas em que Raquel e o Professor estão presentes juntos

Na primeira temporada de La Casa De Papel, a marca Estrella Galicia esteve presente em 5 cenas em que o Professor e a inspetora Raquel estavam juntos no bar. Na tabela apresentada neste trabalho, é possível identificar que os *Products Placements* dessas cenas foram o 3,4,5,6 e 7.

Nos *Placements* 3 (figura 24) e 4 vemos Raquel no bar, inicialmente sozinha e a marca aparecendo em segundo plano no porta guardanapo, sem foco e com pouco grau de centralização. Momentos depois, quando o Professor chega no bar, praticamente na mesma hora vemos um novo porta guardanapo atrás dele, só que dessa vez é nítido e centralizado na tela, ganhando foco na cena. Além disso, o porta guardanapo na mesa da Raquel, que antes aparecia apagado, agora também ganha nitidez e conseguimos ver claramente o logo da marca.

Já no *Product Placement* 7 Raquel e o Professor estão no bar, e Ángel chega rapidamente para avisá-la que tem que voltar, pois houve uma movimentação dos assaltantes na Casa Da Moeda. Assim que Raquel sai pela porta do bar, vemos uma mesa com uma garrafa e um porta guardanapo da Estrella Galicia.

Nessas 3 inserções podemos perceber que a marca está se associando diretamente com o Professor, seja aparecendo quando ele aparece, seja pelo

contexto, como por exemplo na inserção 7, em que apesar de o professor não estar no momento que a Estrella Galicia aparece, é quase como se ela estivesse simbolizando ele, visto que o motivo pelo qual os assaltantes fizeram uma movimentação na Casa Da Moeda e Raquel está indo embora às pressas é o plano do Professor sendo colocado em prática.

Assim, é possível entender que o processamento dessa associação ocorre de maneira transformacional. De acordo com McCarty (2004), isso acontece quando o placement está ligado diretamente ao personagem da história ou a história em si, e o produto deixa de ser apenas sua função, e passa a ser endossado pelas características associadas ao programa. Nesse caso, podemos dizer que a marca se associou a tudo que o Professor representa na série. Como pode ser visto na análise dos personagens feita neste trabalho, o Professor é o grande símbolo de resistência em La Casa De Papel.

Figura 25: *Product Placement 3*

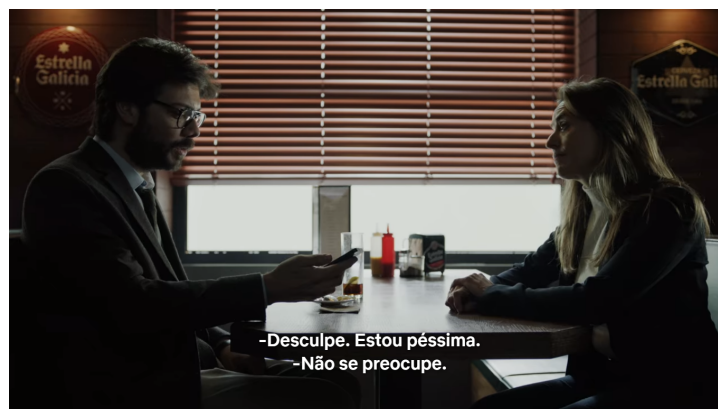


Fonte: Netflix

No quinto *Product Placement* (figura 26), Raquel e o Professor estão se conectando emocionalmente pela primeira vez, e atrás de cada um deles podemos ver um quadro diferente da marca. Do lado do Professor temos o quadro da Estrella Galicia vermelho, e do lado de Raquel um quadro preto. Isso possivelmente acontece para representar que ambos estão de lados opostos, fazendo com que a relação deles seja improvável, quase que proibida, porém mesmo assim ambos se apaixonam.

Aqui o processamento pode ocorrer de duas formas, sendo a primeira transformacional, como nas cenas anteriores analisadas. Nesse caso, a marca estaria se associando às características da cena, onde temos um amor improvável que simboliza um ato de rebeldia e crítica ao sistema, já que este nunca perdoaria Raquel, uma policial, ter se apaixonado pela pessoa que orquestrou um assalto com 27 reféns.

Figura 26: *Product Placement 5*



Fonte: Netflix

E outro processamento possível seria por transferência de afeto. De acordo com McInnis & Jaworski, ao consumir um programa que evoca diferentes sentimentos no consumidor, esses sentimentos podem ser transferidos para a marca que está inserida na cena. Assim, na cena temos 2 personagens que estão começando a se apaixonar, e o público que torce por esse casal terá uma resposta positiva ao assisti-los, e essa resposta será transferida para a marca Estrella Galicia.

Por último, temos a *placement 6*. Raquel conta ao Professor sobre seu relacionamento abusivo, conscientizando de forma indireta a audiência sobre violência doméstica. Nessa cena, vemos como Raquel é forte, sobrevivente e resistente. Junto disso, temos o Professor, que a todo momento se mostra aberto a escutar e em nenhuma hipótese duvida da sua história, muito pelo contrário, se mostra disposto a ajudar da forma que for possível.

Como dito anteriormente neste estudo na parte da análise da Estrella Galicia, a marca se preocupa em sempre apoiar causas sociais, assim, podemos inferir que

nesse *placement* específico a marca está se associando tanto às características dos dois personagens, quanto da cena em si.

7.1.2 Cenas em que Ángel está presente

Somando todas as inserções que a marca Estrella Galicia colocou em La Casa de Papel, duas delas têm como foco cenas de Ángel, o co-inspetor policial que auxilia Raquel a solucionar o assalto a Casa Da Moeda.

O primeiro *placement* seria o 8. Nele vemos Ángel no bar conversando com Raquel pelo telefone sobre ela estar interessada em Salva (codinome do Professor). Em sua mesa está um porta guardanapo com o logo da Estrella Galicia que podemos visualizar nitidamente. Porém, o que ambos não sabem, é que quando Ángel entrou na Casa Da Moeda infiltrado como médico, os assaltantes inseriram uma escuta em seu óculos, e tudo que Ángel escuta, o Professor também está ouvindo.

Já a segunda inserção seria o *placement* 13 (figura 27), que é quando Ángel está novamente no telefone, mas dessa vez ele fala com os policiais sobre alguém deles estar vazando informações para os assaltantes, pois todos os passos que eles dão os assaltantes preveem (na verdade isso acontece por conta da escuta que foi citada anteriormente). Na mesa vemos um porta guardanapo com o logo da marca, e logo depois o Professor entra no bar exatamente na direção em que o porta guardanapo está localizado.

Nesses dois *placements* podemos inferir que a marca, apesar de estar sendo inserida em cenas em que o foco direto é Ángel, está se associando novamente ao Professor, a resistência. Pois na primeira cena temos o porta guardanapo simbolizando o Professor escutando tudo que Ángel está falando e na segunda sabemos que quem na verdade está vazando as informações é o Salva. Na cena ainda temos o jogo de câmera que coloca claramente a marca na direção em que o Professor/Salva está.

Outro fator que deixa mais forte essa suposição, é o fato de o Professor está desfocado e o logo da marca está nítido, conforme vemos na figura abaixo. É importante pontuar que em vários momentos da série isso acontece, às vezes o

logo está desfocado e o Professor nítido ou o logo está nítido e o Professor desfocado, isso pode ser uma simbologia para o mistério por trás da figura de Sérgio (Professor), pois não sabemos de fato quem é o Professor e sua história de vida.

Figura 27: *Product Placement 13*



Fonte: Netflix

Além do processamento transformacional, no *Product Placement 8* é possível observar a transferência de afeto, pois novamente se trata de uma cena importante para o casal Raquel e Salva, onde temos Raquel assumindo pela primeira vez que existe um interesse da parte dela pelo Professor.

7.1.3 Cenas em que Raquel está presente sozinha

Como foi apontado na tabela, existem 4 *product placements* em que Raquel aparece sozinha em cena, são eles: 2,9,14 e 15.

No placement 2 temos Raquel entrando no bar, e ao seu lado um mural com o logo nítido da Estrella Galicia anunciando uma promoção “ Cerveja e Sanduíche por 4 euros”. Essa inserção acontece muito rapidamente, em 5 segundos, mas é interessante notar que ela ocorre imediatamente depois da cena em que os assaltantes estão em êxtase pela primeira vez, comemorando que conseguiram uma das etapas mais importantes do plano: imprimir milhões de euros na Casa Da Moeda. A primeira coisa que vemos assim que essa cena corta, é o logo da marca.

Aqui é possível inferir que a intenção da marca seja se associar com o momento de sucesso dos assaltantes por meio do condicionamento clássico, que segundo

McCarty (2004) , ocorre quando você tem um estímulo não condicionado (sensação de vitória) com o condicionado (Estrella Galicia). Assim, o consumidor vai associar a imagem da Estrella Galicia com momentos de comemoração, vitória e felicidade.

Além disso, a marca também está criando uma imagem de cerveja acessível, ao se vincular em um mural que apresenta uma promoção de cerveja e sanduíche com seu logo estampado.

Já nas inserções 9 e 14 temos Raquel no bar conversando pelo telefone com o Professor, em ambas as cenas os dois conversam sobre o jantar que marcaram. Na mesa é possível ver o porta guardanapo e pela primeira vez, na cena 14, vemos Raquel com uma garrafa da Estrella Galicia (figura 28). Aqui, por se tratar de um momento de descontração e romance, a marca está se associando através da transferência de afeto novamente com o casal, ganhando o público que torce por eles, e também, por meio do condicionamento clássico, se vinculando com momentos de jantares românticos.

Figura 28: *Product Placement 14*



Fonte: Netflix

Por último, temos o placement 15 (figura 29). Raquel está sozinha no bar e vai se aproximando da televisão noticiando o acidente de carro de Ángel, que o colocou em coma. Enquanto Raquel anda até a televisão, é possível ver várias garrafas e porta guardanapos de marca em mesas ao fundo, mas o momento mais importante é quando ela tá em frente a televisão e tudo que vemos é a notícia passando e o quadro da Estrella Galicia.

Figura 29: *Product Placement 15*

Fonte: Netflix

É possível que aqui a marca esteja simbolizando o Professor e uma de suas vitórias, por conta da quantidade de cervejas que aparecem, pois, por mais que ele não tenha de maneira alguma causado o acidente, se isso não acontecesse, Ángel iria contar a Raquel que descobriu que Salva está envolvido no assalto. É graças ao acidente que os assaltantes podem dar continuidade ao plano.

7.2 Cenas no sítio

Além das cenas do bar, que ocorrem no período de tempo real da série, também acontecem várias inserções nas cenas do passado, os famosos *flashbacks*, onde todos os assaltantes e o Professor estão presentes no sítio treinando para o dia do assalto a Casa Da Moeda.

A primeira inserção da marca que vemos em toda a série acontece no segundo episódio da primeira temporada, em uma garrafa na mão de Tóquio quando os assaltantes estão no sítio falando sobre como será a vida depois de conseguirem completar o assalto com sucesso. No decorrer da cena vemos várias Estrellas Galicias nas mãos de personagens como Denver, Nairóbi e Moscou, além de Tóquio. É uma cena bem descontraída e finaliza com Moscou e seu filho Denver bebendo as cervejas da marca enquanto dançam e cantam pensando em um futuro grandioso que os espera.

Aqui as possibilidades de associações são inúmeras, por ser uma cena com quase todos os principais personagens interagindo com a marca de alguma forma. Uma

das possibilidades é que a Estrella Galicia esteja se associando por meio do condicionamento clássico com momentos de celebração, assim como ocorreu em outras cenas. Outra associação possível seria com a personagem de Tóquio, pois ela é a primeira personagem que vemos bebendo a cerveja. Nesse caso, o processamento seria transformacional, e a marca estaria endossando características da Tóquio como coragem, autenticidade e força, que marcam a trajetória da personagem.

E uma última possibilidade seria associação com o final da cena onde Denver e seu pai, Moscou, cantam juntos celebrando o futuro com uma garrafa de cerveja na mão (figura 30). A relação dos dois pode ser bem explorada para a marca, visto que a Estrella Galicia constantemente fala sobre a importância da tradição e do fato de que há 100 anos e 5 gerações, a mesma família que cuida da marca.

Figura 30: Denver e Moscou cantando



Fonte: Netflix

Ainda nesse contexto de celebração, temos o *placement* 12, onde Denver e Rio bebem Estrellas Galicia enquanto se arrumam para fugirem do sítio e irem a um festival. Tóquio e Nairóbi também estão presentes na cena.

Já as inserções 10, 11 e 17, acontecem em cenas que o Professor está explicando detalhes de seu plano para todos os integrantes do assalto. Aqui, a todo momento ouvimos frases que enfatizam o sentimento de resistência e rebeldia perante ao sistema. E ao mesmo tempo em que cresce a ideia de luta e liberdade nos assaltantes, podemos ver que eles estão cada vez mais se conectando, criando um

vínculo de família. É possível que nessas cenas a marca esteja se associando ao nascimento da resistência, por meio do processamento transformacional, onde a cerveja deixa de ser apenas o produto e vira um símbolo de sobrevivência.

E por último, a Estrella Galicia, por meio do condicionamento clássico, cria a ideia de que sua cerveja é para ser consumida em momentos de família, risadas e trocas que só ocasiões como essas possibilitam, como é possível ver na figura abaixo.

Figura 31: Brinde com Estrella Galicia



Fonte: Netflix

8. A Imagem Associativa criada pela Estrella Galicia em La Casa de Papel

Olhando para os *Products Placements* da Estrella Galicia em La Casa de Papel, conseguimos entender que a marca foi criando associações muito fortes com a imagem dos assaltantes, mais especificamente com a imagem do Professor. Pois, analisando a tabela vemos que a maior parte de suas inserções ocorreram em cenas que o Professor estava presente. Já as inserções com maior tempo de tela e que ocorreram de forma ativa, onde as características do produto são mostradas de forma clara e contextual (explícita integrada), foram dentro de cenas que os assaltantes estavam no sítio. Assim, reforçando seu vínculo com a resistência, criticando o sistema vigente e se mostrando subversiva.

Isso fica mais claro quando se percebe que apenas os assaltantes aparecem bebendo cerveja, e Raquel, quando não está trabalhando e está falando com o Professor. Logo, quando as pessoas forem participar de manifestações contra o governo ou apenas sentar para tomar uma cerveja enquanto criticam o sistema, a Estrella Galicia pode ser uma opção que elas irão considerar.

Aqui é interessante notar que a marca apesar de se atrelar com os assaltantes, fez a escolha de se vincular mais diretamente com a imagem do Professor, como dito anteriormente, e não com outro personagem desse núcleo, como por exemplo a Tokyo, que é uma mulher que carrega muito fortemente a questão da resistência e a luta da minoria contra o sistema vigente. Talvez a escolha de se vincular com o Professor não seja aleatória, mas sim porque apesar de a marca se mostrar ousada e rebelde, se atrelar com a imagem de uma mulher seria algo muito distante do mercado de cerveja, que ainda é muito tradicional e machista.

Outro ponto importante que mostra que a marca pensou exatamente onde aconteceriam suas inserções e que nada é por acaso é o fato de os policiais nunca aparecem com a Estrella Galicia na mão e a marca nunca está presente no ambiente deles ou em ambientes de violência. A Estrella Galicia sempre aparece em ambientes que fazem sentido para ela estar lá, pois todas suas inserções foram congruentes.

Além disso, analisando as interações entre os personagens nas cenas em que eles consomem Estrella Galicia, é possível notar que a cerveja está presente em

momentos que os assaltantes estão criando um vínculo e momentos de celebração. Reforçando essa associação temos as cenas entre Denver e Moscou bebendo cerveja e cantando juntos. Aqui a Estrella Galicia se consolida como uma cerveja de momentos prazerosos e de tradições familiares.

Todas essas associações estão muito condizentes com a forma que a marca se comunica diretamente com seus consumidores fora da série. Como foi pontuado neste trabalho, a Estrella Galicia tem como principais pilares de sua cultura a resistência e a tradição. Talvez esse seja o grande diferencial e o motivo do por que, entre tantas marcas que aparecem ao longo da série, a que ficou conhecida como “A cerveja de La Casa De Papel” e lançou uma cerveja especial com rótulo da série foi a Estrella Galicia. Pois soube se inserir em momentos que faziam sentido (congruência) para a imagem que ela tem e quer construir aqui fora. Isso vai contra algumas teorias que falam que quanto mais incongruente for o *Product Placement*, mais a marca será lembrada.

Para finalizar trazendo mais embasamento para essa teoria, temos o fato de que em 2018, logo depois da série ser lançada na Netflix e virar um fenômeno mundial, a Estrella Galicia fez uma campanha enorme para lançar seu novo posicionamento: Resistência Cervejeira desde 1906. Se reafirmando como a cerveja que simboliza a resistência, como mostra a figura 32.

Figura 32: Rótulo La Casa de Papel



Fonte: Site Estrella Galicia

9. Considerações Finais

Considera-se que foi atingido o objetivo deste trabalho, definindo a imagem associativa que a marca Estrella Galicia criou na série La Casa de Papel a partir da estratégia de *Product Placement*. Apesar de se tratar de algo mais subjetivo, tendo como embasamento as teorias abordadas dentro do quadro teórico, foi possível entender na prática como a estratégia do *Product Placement* alinhado com o que a marca é, pode trazer resultados positivos.

Contudo, algumas dificuldades foram encontradas no decorrer da pesquisa. Uma delas é não ter tido acesso às informações de venda da marca, para saber qual foi o aumento exato do consumo da cerveja depois que a série La Casa de Papel entrou no catálogo da Netflix.

Já a dificuldade principal e que talvez seja uma descoberta importante é: as teorias existentes relacionadas a *Product Placement* não servem mais para essa estratégia atual e foram contestadas a partir dos resultados levantados no caso analisado neste estudo.

A primeira delas trata do processamento transformacional, que de acordo com McCarty (2004) se daria apenas quando a inserção do *Product Placement* tivesse o estímulo audiovisual, ou seja, o produto teria que ser visto e mencionado por algum personagem para que a marca conseguisse endossar suas características. Contudo, analisando todas as inserções da Estrella Galicia foi percebido que mesmo em nenhum momento a marca ter executado um *Product Placement* audiovisual, sendo todas as suas inserções visuais, ela conseguiu criar várias imagens associativas, principalmente ao se vincular a imagem do Professor e assaltantes, trazendo para si as características de luta e resistência.

Outra teoria que teve que ser reconsiderada foi em relação à congruência e lembrança de marca. D'Astous e Chartier trazem em seus estudos que quanto mais incongruente for o *Product Placement*, mais ele será lembrado, pois a audiência sentirá um incômodo com a inserção desconectada do contexto. Contudo, analisando o caso da Estrella Galicia, que todas as inserções foram congruentes, foi possível notar que das marcas que fazem uma aparição na série, a que ficou conhecida mundialmente por conta dessa parceria foi a Estrella Galicia, a famosa

“cerveja de La Casa de Papel”. Ou seja, a congruência, além de não causar uma reação negativa no público, ela é capaz sim de ajudar na lembrança de marca.

Ainda sobre a congruência, é importante notar que a marca foi congruente tanto em relação aos ambientes em que ela se inseria (bar e sítio), que eram ambientes que fazia sentido ela estar ali, tanto na imagem que ela criou nessas cenas, pois, ao analisar a Estrella Galicia, foi notado que a sua cultura e forma de falar com público seguem os dois pilares da imagem que ela construiu dentro da série: resistência e tradição. Assim, acredita-se que um dos motivos do sucesso dessa parceria girou em torno da congruência de seus *Products Placements*.

Essa congruência só é possível de se fazer quando há um diálogo entre a marca e os produtores da série, para juntamente ser pensado como acontecerá as inserções. Sabe-se que quem produziu a primeira temporada foi a Astremedia, o que nos leva a pensar que: será que o sucesso dessa parceria não se deu justamente porque os *Products Placements* da primeira e segunda temporada não foram produzidos pela Netflix? Pois se tivessem, não existiria tanto contato entre o roteirista e a marca, e as inserções não seriam tão congruentes assim. Aqui existe a possibilidade de um estudo futuro: fazer um comparativo entre as inserções das 2 primeiras temporadas, que foram produzidas pela Astremedia, e as outras 3 que foram produzidas pela Netflix, para ver se a forma que os *Products Placements* acontecem sofre grandes alterações.

Apesar dessa teoria, fica evidente que a presença da série no catálogo da Netflix também teve um papel importante no sucesso da parceria, pois possibilitou que pessoas que viviam em outros países que passavam por situações econômicas e sociais parecidas com a da Espanha pudessem conhecer a cerveja Estrella Galicia dentro do contexto da resistência. Apesar de não ter tido acesso aos números, ficou claro que a parceria obteve sucesso após a entrada da série na Netflix em 2018. Isso pode ter sido acentuado também pelo efeito do *binge watching*, pois assim como foi falado no quadro teórico, alguns estudos apontam que inserir o produto em uma série que é consumida de uma só vez pode ter um efeito significativamente positivo no resultado do *Product Placement*.

A principal contribuição deste trabalho foi mostrar como uma estratégia de *Product Placement*, onde a marca cria uma imagem associativa na mente do

consumidor, alinhada com a imagem que a marca propaga em outros canais, podem trazer resultados extremamente positivos a longo prazo, assim como aconteceu com a Estrella Galicia, que de todas as marcas que aparecem na série, foi a marca mais alinhada com os valores de La Casa de Papel. Assim, para estudos futuros, seria interessante também analisar um programa que tenha diferentes *Products Placements* para entender qual realmente consegue ser mais marcante e trazer mais resultados para a marca. Afinal, com todas as mudanças acontecendo na área de comunicação e publicidade, a tendência é que essa estratégia vá ganhando cada vez mais força.

10. Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Building strong brands**. 1. ed. [S. l.]: Free Press, 1996. 400 p. v. 1. ISBN 002900151X.

AGÊNCIA RED: Product placement tem espaço para crescer com conteúdo original | Agência Red. Agencia.red. Disponível em: <<https://www.agencia.red/blog/product-placement-tem-espaco-para-crescer-com-conteudo-original>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

ASSOLINI, Elaine. LA CASA DE PAPEL: popularidade e resistência. **Portal Revide**. Disponível em: <<https://www.revide.com.br/blog/elaine-assolini/la-casa-de-papel-popularidade-e-resistencia/>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, Araceli. Análisis del brand placement en La casa de papel. **ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN**, Sevilla, ano 2020, n. 48, p. 223-245, 15 abr. 2020.

CERVEJA MUDA SLOGAN E APOSTA NO BRASIL – **Blog do Adonis**. Disponível em: <<https://www.blogdoadonis.com.br/2018/12/10/cerveja-muda-slogan-e-aposta-no-brasil/>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

Cervezas Estrella Galicia | Maestros cerveceros desde 1906. **Estrella Galicia**. Disponível em: <<https://estrellagalicia.es/>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

Coutinho, Mariana. (2014, setembro). **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Recuperado em 11 setembro, 2021 de <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>

COWLEY, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. **Journal of Advertising**, 37(1), 89-98. doi: 10.2753/JOA0091-3367370107.

D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. **Journal of Current Issues and**

Research in Advertising, 22(2), 31-40. doi: 10.1080/10641734.2000.10505106.

F-STORE. Cervejaria Estrella Galicia - **Clube Do Malte**. Clubedomalte.com.br. Disponível em: <<https://www.clubedomalte.com.br/fabricante/estrella-galicia?busca=&ordenacao=&filtro=Caracter%C3%ADstica%3AMALTADAS>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

GINOSAR, A.; LEVI-FAUR, D. Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. **Journal of Comparative Policy Analysis**, 12(5). 2010, p. 467–490.

GOBI, KAREN CRISTINI. **LA CASA DE PAPEL: A NARRATIVA E A JORNADA DO (S) ANTI-HERÓI (S)**. Orientador: . Ma. Flóra Simon da Silva. 2020. 97 p. Monografia (Grau de Bacharel em Comunicação Social) - Repositório UCS, Caxias do Sul, 2020.

GONZAGA, Rafael. Quem é quem em La Casa de Papel. **Omelete**. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/la-casa-de-papel-serie/la-casa-de-papel-elenco-personagens#7>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

GUIMARÃES, Larissa Sousa; CONSTANTINO, Gabriel Lima. A influência do product placement na intenção de compra e na lembrança de marca em diferentes percepções de verossimilhança. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 19-29, dez. 2019. ISSN 2447-7451. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/132>>. Acesso em: 29 agosto 2021.

GUPTA, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placements in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(1), 47-59. doi: 10.1080/10641734.1998.10505076

LABAN, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2020, May 12). Binge-watching (Netflix) product placement: **A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows**. <https://doi.org/10.33767/osf.io/hxjgf>

LEHU, J.-M. e BRESSOUD, E. Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers. **Journal of Business Research** , v. 61, n. 10, 2008, p. 1083–1090.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment** : Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London: Kogan Page. 2007.

MACIEL, Bruno Pereira Fernandes. **Product placement na plataforma streaming: análise comparativa das séries "House of Cards" e "O Mecanismo" da Netflix**. 2020. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Indústrias Criativas, Departamento de Pós-Graduação, Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, 2020.

Matos, J. M. P. de L. (2018). **A Netflix e as novas formas de fruir e consumir os conteúdos televisivos em Portugal** [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/17702>

McCarty, J. (2004). Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L. Shrum (Org.), **The psychology of entertainment media: the blurring of the lines between entertainment and persuasion** (pp. 45-62). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

MUNDO DAS MARCAS. ESTRELLA GALICIA. Blogspot.com. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2015/09/estrella-galicia.html>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

NOGUEIRA, Renata. “La Casa de Papel”: O símbolo de Salvador Dalí quase deu lugar a Dom Quixote. **Uol**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/06/06/la-casa-de-papel-simbolo-de-salvador-dali-quase-deu-lugar-a-don-quixote.htm>>. Acesso em: 29 Oct. 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**. Orientador: Ana Isabel Rojão Lourenço Azevedo e Selma Maria da Silva. 2019. 106 p. Dissertação de Mestrado (Mestre em Assessoria de Administração) - P.Porto, Porto, 2019.

PETROLL, Martin de La Martinière; PRADO, Paulo Henrique Müller. Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, ano 2014, v. 18, n. 2, p. 176-195, 12 mar. 2014.

Poloni, G. (2013, outubro). **Você ainda vai assistir**. Revista Info, ed. 334, 50-59.

POSSATO, Gisele. Psicólogas analisam o perfil dos personagens da série la casa de papel. **O Segredo**. Disponível em: <<https://osegredo.com.br/psicologas-analisam-o-perfil-dos-personagens-da-serie-la-casa-de-papel/>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

PROPMARK. **Product placement tem espaço para crescer com conteúdo original**. Disponível em: <https://propmark.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, ano 2019, v. 20, n. 42, p. 22-35, 30 abr. 2019.

Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television films: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. **Journal of Consumer Research**, 29(3), 306-318.

SAMPAIO, Letícia; MACEDO, Luana; FERREIRA, Ana Rafaela; CIPRIANI, Cristian. Netflix e o Neuromarketing: primeira incursões. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 10., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Su, 2019. v. 1, p. 1-16.

SANTAHELENA, Raul. **Muito além do Merchan**. 1. ed. Brasil: Elsevier, 2012. p. 1-312.

SWENEY, M.; SHOARD, C. **Apple does not “let bad guys use iPhones on screen.”** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/>>. Acesso em: 24 nov. 2021.

THE NEW YORK TIMES. **Netflix Is Ad Free, but It Isn’t Brand Free**. Disponível

em: <https://www.nytimes.com/>. Acesso em: 30 abr. 2021

¿Qué tipo de marketing hace Estrella Galicia? - **Marketing Directo**. Marketing Directo. Disponível em: <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/tipo-de-marketing-estrella-galicia>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.

5 coisas que explicam sucesso de “La Casa de Papel”, série não falada em inglês mais vista da Netflix - BBC News Brasil. **BBC News Brasil**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-43820924>>. Acesso em: 29 Oct. 2021.