

MERCHANDISING EDITORIAL EM SÉRIES PARA STREAMING:

análise de *merchandising* aplicado na série *Demolidor*, da Netflix

Editorial merchandising in series for streaming

João Pedro Aparecido Ferreira¹

Resumo: Esta pesquisa é realizada a partir da análise de dois episódios da série *Demolidor*, fruto da parceria da *Marvel* com a *Netflix*, sendo eles o último episódio da segunda temporada e o primeiro episódio da terceira temporada. O objetivo é analisar as inserções de *merchandising* editorial nos episódios. Visando o cenário da comunicação atual e a popularização das séries de *streaming*, esta pesquisa analisa o *merchandising* como parte do roteiro da série e do cotidiano de seus personagens. Esta pesquisa tem suporte teórico em Blessa (2009), Kotler (2010) e NONNIG (2009). Dentre os resultados encontrados, nota-se que o uso eficaz da estratégia de *merchandising* editorial está ligado ao aproveitamento da narrativa para inserção desse tipo de ação de marketing.

Palavras-chave: Marvel; Merchandising Editorial; Streaming.

Abstract: This research is conducted from the analysis of two episodes of the *Daredevil* series, the result of *Marvel's* partnership with *Netflix*, being the last episode of season two and the first episode of season three. The goal is to analyze the insertions of editorial merchandising in the episodes. Aiming at the current communication landscape and the popularization of streaming series, this research analyzes merchandising as part of the series script and the daily life of its characters. This research has theoretical support in Blessa (2009), Kotler (2010) and NONNIG (2009). Among the results, it is noted that the effective use of editorial merchandising strategy is linked to the use of narrative to insert this type of marketing action.

Keywords: Marvel; Editorial Merchandising; Streaming.

INTRODUÇÃO

¹ João Pedro Aparecido Ferreira, graduado em Publicidade e Propaganda. Pós-graduado em Marketing Digital e Mídias Sociais. E-mail: joao_pedrojp@hotmail.com.br.

Há marcas que optam por exibir seus produtos em produções audiovisuais, como séries, filmes, novelas, etc., para criar afinidade entre o público, divulgar a marca, aumentar a visibilidade do produto e gerar consumo. Pode-se dizer que grande parte da população passa a maior parte do dia conectado à internet e com a praticidade dos serviços de *streaming*², como *Netflix*, *HBO GO* e a *Globo Play*, ficou mais fácil assistir o conteúdo desejado em qualquer momento e lugar. Com essa facilidade, a cultura das séries americanas, que já vem ganhando espaço no Brasil há algum tempo, ganhou mais popularidade. A grande maioria tem o costume de acompanhar alguma série com a qual tenha afinidade, seja um conteúdo original, adaptação ou uma superprodução.

Hoje, grande parte da grade de programação da televisão, tanto aberta, quanto paga, possui uma variedade inumerável de séries disponíveis. As grandes emissoras, como a *Fox* e a *CW*, que, ao longo dos anos, aderiram ao serviço de *streaming*, têm buscado aperfeiçoar seus serviços para melhor atender seu público e continuar oferecendo o serviço. As marcas procuram produções que tenham a ver com seu produto, entre elas, séries, e investem naquelas de maior audiência e popularidade como, por exemplo, a série original da *Netflix*, *Demolidor*³.

Hoje, vivenciamos uma grande exposição de produções envolvendo super-heróis e ficção científica. Atualmente, em exibição, temos pouco mais de vinte séries com a temática heróica de editoras diferentes em exibição na TV norte-americana incluindo os títulos em exibição exclusiva nos serviços de *streaming*. Entre elas estão séries como *Arrow*⁴ e *Flash*⁵ que foram pensadas para TV aberta americana e séries como *Demolidor*⁶, já mencionada, e *Jessica Jones*⁷ que foram pensadas para o serviço de *streaming*. As

² 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. Mais informações em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em 11 dez. 2018.

³ Mais informações em: <https://www.minhaserie.com.br/novidades/44938-pesquisa-afirma-que-demolidor-era-uma-das-series-mais-populares-da-netflix>. Acesso em 19 dez 2018.

⁴ Mais informações em: https://www.imdb.com/title/tt2193021/?ref=ttls_li_tt. Acesso em 11 dez 2018.

⁵ Mais informações em: https://www.imdb.com/title/tt3107288/?ref=ttls_li_tt. Acesso em 11 dez 2018.

⁶ Mais informações em: <https://www.imdb.com/title/tt3322312/>. Acesso em 2 dez. 2018.

⁷ Mais informações em: https://www.imdb.com/title/tt2357547/?ref=ttls_li_tt Acesso em 11 dez 2018.

produções deste segmento se consagraram através dos grandes números de bilheterias feitos pelos filmes da *Marvel* nos cinemas. Com mais de dez anos de investimento pesado em produtos cinematográfico, a produtora dos heróis mais rentáveis também produz conteúdo para serviços de *streaming*, o que acaba atraindo olhares de grandes marcas para anunciarem nestes programas.

Devido à grande popularidade do gênero, tais produções têm recebido de diversas marcas investimentos a partir do *merchandising*, uma técnica de marketing que tem o objetivo de destacar, divulgar e promover um produto ou serviço no ponto-de-venda (BLESSA, 2009, p.1). O *merchandising*, quando aplicado em produtos audiovisuais, tem o poder de influenciar o telespectador ao consumo. É uma estratégia frequentemente utilizada em supermercados e em pontos de vendas em geral, faz parte do nosso dia-a-dia e tem o objetivo de levar o público a conhecer a marca e adquirir o produto em questão.

Assim como nos pontos de venda, o *merchandising* chega até o consumidor de outras formas. Atualmente, tem ganhado força em grandes produções cinematográficas, novelas e séries para TV. Chamamos essa ação de *merchandising* editorial que, por sua vez, não está ligado a um ponto de venda propriamente dito e, sim, a uma produção audiovisual roteirizada. No caso do *merchandising* nas séries de TV, a marca interessada em investir entra com o recurso financeiro ou assume a responsabilidade sobre algum curso da produção da série, como uma permuta. A marca que deseja inserir um *merchandising* em determinado produto audiovisual entra em contato com a produção desse programa e a negociação da inserção pode ser feita através de diversas formas.

Por exemplo, uma marca de tecnologia que queira inserir o *merchandising* em uma série de ficção científica pode fornecer seus equipamentos tecnológicos para serem usados em uma cena da série, assim como foi feito entre a *Lenovo* e a série *Arrow*⁸. As marcas geralmente procuram investir em séries que tenham o mesmo nicho mercadológico que elas. Por se tratar de uma marca de tecnologia aplicada a produtos como *smartphones*,

⁸ Arrow, segunda temporada episódio três - “The Scientist”. Disponível na Netflix. Mais informações em: <https://www.netflix.com/br/title/70242081>. Acesso em 2 dez. 2018.

tablets e computadores, a marca teve inserção de *merchandising* em alguns episódios da série *Arrow*, do canal americano *The CW*. A trama da série gira em torno do Arqueiro Verde, herói da DC Comics e membro da Liga da Justiça. Como todo grande herói, o Arqueiro Verde tem um time que o ajuda nas missões, e como todo time, tem um quartel general. O “Q.G.” do Arqueiro é equipado com computadores e *tablets* de última geração. Na cena em que membros do time estão neste local, a câmera foca em um ângulo onde a marca *Lenovo* fica em evidência.

Algumas marcas já tiveram problema com o *merchandising* em séries, por ter sido feito de forma errada como o ocorrido na sétima temporada da série *Smallville*⁹. A série que conta a história de origem do *Superman* incluiu no roteiro do episódio o chiclete *Stride*, da marca Adams. O problema está na forma em que o *merchandising* foi feito: na trama do episódio, o chiclete havia sido contaminado por kriptonita. No caso da série *Smallville*, o produto fazia parte do roteiro, o que fez com que o mesmo fosse citado diversas vezes pelos personagens: várias caixas do produto foram mostradas exageradamente, o que não agradou o público da série, já que o produto praticamente toma o lugar do protagonista, pois aparece exageradamente em cena, o que gerou desconforto para quem assistia ao episódio. Quando um produto aparece excessivamente em uma série, entendemos que se trata de um *Merchandising* e acaba se tornando cansativo para quem assiste, podendo criar uma lembrança negativa da marca.

O problema geral que será evidenciado neste projeto trata da forma de abordagem ao telespectador, partindo do pressuposto de que o espectador procura assistir a série do gênero que lhe agrada mais, onde os personagens e enredos façam sentido e tenham relevância para sua vida. Acredita-se que a marca deverá escolher expor seus produtos em produções que com que tenham afinidade de públicos, dando sentido para a sua existência em uma determinada cena. Muitas das vezes, nos deparamos com uma marca sendo anunciada através do *merchandising* em um produto audiovisual que não tem ligação alguma com o enredo do programa ou com os personagens.

⁹ *Smallville*, sétima temporada episódio treze - “Hero”. Mais informações sobre a série em: <https://www.imdb.com/title/tt0279600/>. Acesso em 2 dez. 2018.

Com o crescimento das plataformas de *streaming*, muito se questiona sobre como será a abordagem do *merchandising*, uma vez que as plataformas de *streaming* não contam com intervalo comercial em sua programação. Sendo assim, esta estratégia deve ser estudada. Não podemos subestimar a inteligência do consumidor, colocando o produto em primeiro plano, como protagonista do enredo, agressivamente: essa abordagem deve ser feita de forma inteligente, de maneira que faça sentido que a marca esteja ali, tornando-se parte do produto audiovisual.

Diante do exposto, esta pesquisa pretende responder o seguinte questionamento:

- Por que as marcas devem investir em *merchandising* aplicado em serviços de *streaming*?

O *merchandising* em programas de *streaming* é algo crescente do mercado virtual e tendo em vista a popularidade de plataformas como a *Netflix* ganhado forças da nossa sociedade, estudos mais detalhados sobre o tema podem contribuir para.

1. O Marketing Digital e o Merchandising Editorial

Com as grandes evoluções tecnológicas, devemos pensar em como aplicar as estratégias de *marketing* trazidas do ponto de venda, para o novo mercado digital que cresce diariamente. Muitas das estratégias de autores como Blesca (2009) e Kotler (2010) pensavam na promoção de um produto em um ponto de venda físico, essas afirmações foram se adaptando com o passar dos anos e hoje podemos ver a internet como um grande ponto-de-venda. Com a evolução das plataformas digitais, a ascensão das redes sociais e popularização dos serviços de *streaming*, podemos entender tais plataformas como grandes prateleiras neste imenso e praticamente inesgotável ponto-de-vendas. Pensando nisso, podemos ver plataformas que utilizamos diariamente com novos olhos.

A *Netflix* vem investindo em produção de conteúdo original em sua plataforma, ou seja, séries pensadas para o meio digital. Estes produtos de entretenimentos criados 100% para a internet, são vistos por alguns investidores como uma oportunidade de venda. Devemos pensar da seguinte forma, se uma marca como a *Samsung* anuncia seu produto no intervalo de uma atração em um canal aberto como a *Globo*, por exemplo, ela pode alcançar milhões de espectadores e, em um futuro próximo, convertê-los em venda. Essa estratégia funciona há anos, mas, agora, a *Samsung* exibe seu produto em uma atração do catálogo de séries originais da *Netflix*. O investimento irá impactar milhares de pessoas em diversos países, por tempo indeterminado, já que as séries originais da empresa não deixam o seu catálogo.

Ao mesmo tempo, demanda de atividades diversas da atualidade, no mais curto espaço de tempo disponível, faz com que clientes não procurem por marcas, e, sim, pelo que já tem costume de comprar, pois é mais rápido e mais prático, gastando-se menos tempo na compra. Devido ao grande número de afazeres do dia-a-dia, muitas das vezes em que deveríamos estar expostos a uma grande quantidade de *merchandising* que, conseqüentemente, iria nos levar a consumir desde uma marca já conhecida até experimentar uma marca nova, isso não tem acontecido.

Trata-se de algo que o *merchandising* editorial pode ajudar a reverter, pois o telespectador se encontra em um momento que tira para relaxar e se divertir. A forma de entretenimento apresentada pela TV pode ser mais atrativa aos olhos do telespectador, e a marca, quando apresentada de forma correta nessa produção televisiva, não afeta agressivamente o consumidor: a marca e o produto ficam na mente do cliente, nele criando essa associação do momento de tranquilidade em que assiste ao determinado programa, com a marca em questão afetando diretamente em seu consumo.

2.1 *Merchandising Editorial ou Product Placement*

O *merchandising* editorial ou *product placement* como é chamado em alguns países, consiste em apresentar, de uma forma menos agressiva, as marcas e produtos

anteriormente utilizados no ponto de venda, de uma forma mais descontraída. Assim, cria associação direta entre o programa assistido e o produto (BLESSA 2009). Quando estamos em casa, assistindo algum programa na televisão, podemos notar os anúncios das marcas e, geralmente, não nos incomodamos com a existência deles. Blessa afirma que isso acontece porque o público os “dígere” com mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos. Durante o período em que o telespectador está assistindo o episódio de uma série, por exemplo, ele está atento aos acontecimentos, o que nem sempre acontece durante o intervalo comercial.

O *product placement* consiste na presença/aparição de marcas e produtos em conteúdo de entretenimento, como se fossem adereços de cena. Pode-se comparar a publicidade virtual, como inserção de logotipos e vinhetas interativas, como por exemplo, o modelo feito pela Globo durante a transmissão do futebol ou da fórmula 1 sempre procurando mostrar na filmagem a marca dos patrocinadores

Com a rotina agitada, muitas das vezes, quando o cidadão liga sua TV para relaxar, ele se sente impaciente com os anúncios e as inserções publicitárias dentro e fora dos programas de TV. Sabemos que quando a inserção de *merchandising* é de forma sutil ela não gera incômodo, assim, o espectador que se senta para assistir o seu programa acaba não percebendo a intenção comercial do *merchandising*, acreditando que aquilo faz parte do conteúdo que ele está assistindo. De certa forma, incluir a marca no contexto do programa, faz com que ela seja melhor “digerida” e bem aceita para quem está assistindo.

Com o produto integrado ao enredo do programa, o telespectador, além de perceber a presença da marca anunciada, faz associação entre elas e os personagens e o enredo do programa e se torna um consumidor em potencial da marca ali anunciada. A *Rede Globo* de Televisão é popularmente conhecida como uma das maiores redes televisivas do país e isso atrai diversos olhares para a emissora. É notável em uma partida de futebol os momentos exatos onde as marcas dos patrocinadores são anunciadas na forma de *product placement* pois a câmera geralmente foca na marca de uma chuteira ou da bola e na

maioria das vezes, foca nas placas que rodeiam o campo, onde as marcas anunciam normalmente.

Segundo Blessa (2009), podemos ter três tipos de *product placement*, o visual (*screen placement*), o verbal (*script placement*) e o integrado (*plot placement*). O visual é quando a imagem da marca ou produto está aplicada no ambiente em que um determinado diálogo de um programa de TV se passa. O chamado verbal se dá ao fato de quando o nome da marca é citado por algum personagem durante um diálogo. Já a forma integrada é quando temos uma determinada marca ou produto integrados como objeto de cena. As três possíveis formas de *merchandising* são utilizadas frequentemente em séries de TV, novelas e filmes, como uma forma sutil de integrar a marca em um contexto que o anúncio não gere desconforto para quem o assiste e ao mesmo tempo soe com naturalidade dentro da trama em questão.

2.2 Advertainment

Dentre as formas de inserção de *merchandising* temos também o *advertainment*, que é um neologismo criado a partir das palavras *advertising* e *entertainment*. O *advertainment* é a junção da publicidade com o entretenimento, integrando marca/produto ao conteúdo de entretenimento de uma forma sutil, envolvida no contexto, sem quebrar a lógica do programa, aproveitando a grande atenção do público. Por isso, é uma importante característica dessa forma de publicidade de que o planejamento de onde e de como a ação deva acontecer seja bem-feita, pois a inserção do conteúdo de forma mais sutil e bem integrada começa em um planejamento da ação junto a criação do roteiro. (NONNIG, 2009, p.13)

Quando a ação de *merchandising* é feita de forma mais sutil, pode ganhar a afinidade do consumidor, o que o torna um cliente em potencial da marca/produto. Podemos ver que muitas das vezes quando um personagem de uma novela ou filme usa um determinado produto ou simplesmente passa por uma loja e não necessariamente fala da marca, se

torna algo mais natural, o espectador nota que a marca está ali e que se trata de uma inserção de merchandising, porém de uma forma mais sutil e cotidiana.

3. Análise de *Merchandising* aplicado na série *Demolidor*

Este TCC elegeu como espaço de observação crítica das estratégias de *merchandising* editorial uma série que é fruto da parceria entre a *Marvel Studios* e a *Netflix*, *Demolidor*. A produção conta com três temporadas disponíveis no serviço de *streaming* e foi bem recebida pela crítica e pelo público sendo uma das séries mais assistidas do serviço. Serão analisados dois episódios da série, o último da segunda temporada e o primeiro episódio da terceira temporada¹⁰. Essa escolha foi feita porque estes são os capítulos que iniciam um novo arco na trama, sendo eles geralmente responsáveis por manter grande parte da audiência na expectativa de uma nova temporada.

Dando início à análise, no episódio treze da segunda temporada, intitulado “*A Cold Day in Hell’s Kitchen*” traz o personagem protagonista Demolidor que é interpretado pelo ator Charlie Cox, tentando salvar a vida de seus parceiros e dos reféns de um sequestro. A primeira marca que aparece como um *screen placement* é a *Dell*¹¹, quando a personagem Karen Paige que é uma jornalista, está em frente ao seu notebook para escrever uma matéria. A marca fica em evidência, como podemos ver na Figura 1:

¹⁰ No primeiro episódio treze da segunda temporada o Demolidor está em uma missão de resgate para salvar seus amigos e parceiros de um sequestro. Durante a luta, uma de suas parceiras morre e este é o gancho de desenvolvimento da temporada seguinte onde o herói tem que aprender a lidar com a perda e reavaliar as suas motivações para continuar na luta contra o crime.

¹¹ *Dell* é uma empresa de tecnologia dos Estados Unidos.



Figura 1: Imagem do computador Dell. (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

Na sequência da cena, a personagem se levanta para sair da sala e fecha o computador, dando ainda mais evidência à marca, conforme a Figura 2:

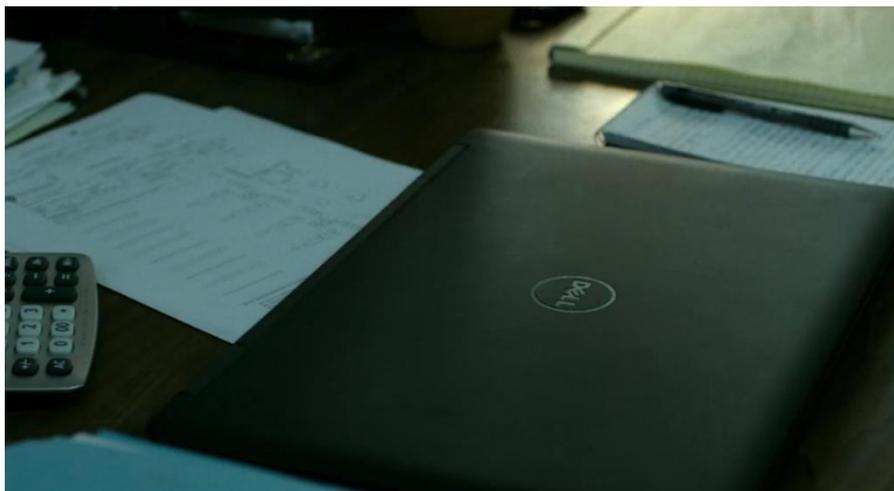


Figura 2: Detalhe da marca Dell no computador. (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

Mais à frente, no mesmo episódio, temos uma cena em que policiais chegam ao local do sequestro. Pode-se notar que a marca dos carros fica em destaque: as viaturas são da marca *Chevrolet*, conforme se pode observar na Figura 3:

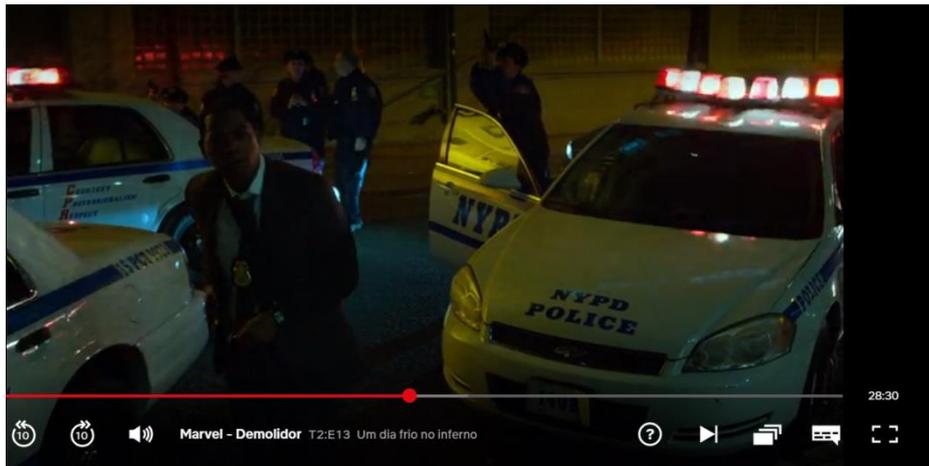


Figura 3: Carros da polícia, da montadora Chevrolet (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

No “*Resurrection*”, o primeiro episódio da terceira temporada, a trama é marcada pelo o retorno da série após um hiato de dois anos. O personagem principal se vê em conflitos e passa por crises de identidade após a perda de entes queridos em uma batalha. Este episódio é mais focado na jornada de redenção do herói, Matt entra em conflito sobre as perdas que a vida de heróis trouxe para a sua vida e após o falecimento de uma amiga durante um combate no final da temporada anterior, ele se questiona se deve continuar atuando com o *Demolidor*. Durante boa parte do tempo do episódio, Matt se questiona sobre suas atitudes e a trama é cheia de cenas de treinamentos, *flashbacks* e alguns conselhos de antigos mentores do herói. Mesmo que a trama siga por um caminho mais sentimental neste momento, é interessante analisar a ausência de *merchandising* editorial na forma de *screen placement*. Os personagens atuantes neste episódio em especial usam roupas básicas, predominantemente pretas e não vimos uso de tecnologia. É pertinente analisar que ao menos nas cenas de *flashback* era possível realizar inserções de *screen placement* mas, como a temática do episódio era mais intimista e sentimental, talvez a presença de alguma marca pudesse quebrar o clima proposto, afetando a percepção do telespectador perante a narrativa do episódio.

Chegando ao fim do episódio acontece uma citação de duas bandeiras de cartão de crédito. De primeiro momento podemos pensar que se trata de um *script placement*, pois é comum

no mercado publicitário americano que as marcas rivais citem uma a outra durante alguma propaganda, mas como neste caso ambas são apenas citadas sem afirmar sobre a qualidade de uma ou da outra, temos motivos para acreditar que as duas são apenas meras palavras usadas para dar realidade ao roteiro. Na cena em questão alguns personagens estão em uma festa de aniversário e Ray Nadeem pergunta para a sua esposa se alguns itens da festa foram comprados com o cartão *Visa*, conforme a Figura 4:



Figura 4: Frame com citação da marca *Visa* na legenda (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

Em sequência ao diálogo, a criança aniversariante chega na cena e seu pai está lhe ensinando a fazer sanduíches, quando, novamente, ele pergunta para sua esposa sobre o uso do cartão *Visa*, como podemos ver na Figura 5:



Figura 5: Destaque para a marca Visa na legenda. (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

Na sequência da mesma cena, a esposa afirma que tentou usar dois cartões *Visa* e cita, ainda, que tentou usar até um cartão *Mastercard*, como podemos ver na Figura 6:



Figura 6: A personagem cita o cartão Mastercard, destacado na legenda (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

Ao que tudo indica, os personagens estão passando por uma crise financeira e, ao final do diálogo, Ray afirma que irá ficar tudo bem. Assim, os personagens se dirigem à festa. Após a comemoração, no dia seguinte, o personagem vai a um escritório procurar pelo personagem Salazar, quando então descobrimos que o personagem Ray é um agente do

FBI. Em seguida, que ele chega na sala de outra agente e pergunta por Salazar, e o computador em que ela trabalha é da marca *Dell*, como podemos ver na Figura 7:



Figura 7: Uso em cena de computador da marca Dell (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

Aparentemente, Salazar é o chefe e, como ele não estava, o personagem pediu para que a agente adiantasse a sua avaliação de desempenho, que já havia sido adiada, e, com isso, ele perdia chances de promoção, o que resolveria o problema financeiro da família. No diálogo em questão, o personagem cita que é funcionário do FBI. Enquanto o diálogo acontece, podemos ver a marca do computador com mais evidência. Como podemos analisar na Figura 8:



Figura 8: Destaque para a marca Dell. (Reprodução: Netflix/ Demolidor)

A personagem explica que o FBI não pode promovê-lo pois, como ele tem crédito negativo, torna-se um alvo vulnerável, não é interessante mudá-lo de cargo. Ele argumenta sobre os problemas da família e diz que a cunhada está doente, mas recebe a informação de que ainda não pode ser promovido até resolver suas finanças. Depois disso, Ray retorna às suas tarefas diárias e vai até a prisão interrogar Wilson Fisk, um dos principais vilões da série. Fisk, convenientemente, lhe pede para fazer um acordo que lhe tire da prisão. Assim, chegamos ao fim do episódio.

4. Considerações finais

Após a análise de *merchandising* editorial na série Demolidor, é possível sugerir que o uso desta estratégia de marketing aplicada em plataformas de *streaming* como a *Netflix*, se torna eficaz pois está diretamente relacionada ao uso bom aproveitamento das dinâmicas da narrativa para a inserção do *merchandising* editorial.

Podemos ver que as marcas não foram introduzidas na trama por acaso, cada uma delas tem uma finalidade e se tornam parte do enredo da série por isso, fazendo com que as ações de *merchandising* se tornem perceptíveis aos olhos do espectador mas que não

sejam o centro das atenções. A presença de cada uma destas marcas ali é feita de uma forma em que mesmo que elas sejam notadas, não atrapalhem a experiência de quem está assistindo a série, muito pelo contrário, cada item está ali com um objetivo. Marcas como a *Dell*, inseridas na trama de forma corriqueira como vimos no episódio *Resurrection* da série *Demolidor*, criam uma certa afinidade com o cliente pois é extremamente necessário ter um computador em um escritório, certo? E se até o FBI usa *Dell*, é um motivo para que o espectador seja compre produtos da marca.

Com os avanços tecnológicos e a possibilidade de assistir a *Netflix* pelo seu celular, smart tv, notebook e tablet, o assinante do serviço pode levá-lo para diversos lugares e consumir estas produções onde e como quiser, conseqüentemente estará sendo impactado pelas marcas ali anunciadas. Considerando que a plataforma da *Netflix* tem alcance global e as suas produções originais tem estreia simultânea em todos os países atendidos pelo serviço, o impacto de uma marca anunciada em uma série como essa, se torna um investimento a curto prazo pois, cada um desses espectadores impactados globalmente através do *merchandising* editorial se tornando clientes em potencial destes produtos. A *Netflix* faz um excelente uso de narrativas digitais em diferentes plataformas, como citado acima, o que pode fortalecer ainda mais as estratégias de *merchandising* editorial em suas produções originais. Assim, a transmidialidade da plataforma se torna um assunto interessante para ser abordado futuramente.

Referências bibliográficas

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. São Paulo: Editora Atlas S.A; 2009. 4ª Edição.

BLESSA. *Merchandising ou Product Placement?* Disponível em: <<http://www.blessa.com.br/index.php/novo-curso-de-gestao-de-varejo-rs/>>

COUTINHO, Mariana. *Saiba mais o streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. TechTudo, 2014. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>

IMDB, *Demolidor (Daredevil)*. Disponível em <<https://www.imdb.com/title/tt3322312/>> Acesso em 2 dez. 2018.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006. 12ª Edição.

NONNIG, André Casa Nova. *O uso das técnicas de Merchandising no cinema: Um estudo de caso sobre a trilogia: “De Volta para o Futuro”*. 2009. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf>> Acesso em 01 fev 2019.

PUBLICIDADE INTEGRADA. *Os três tipos de product placement na televisão*. Disponível em: <<https://publicidadeindireta.wordpress.com/os-3-tipos-de-product-placement-na-televisao/>>. Acesso em 03 fev 2019.

TORTATO, Giovanna. *Pesquisa afirma que Demolidor era uma das séries mais populares da Netflix*. Site Minha Série, 2018. Disponível em <<https://www.minhaserie.com.br/novidades/44938-pesquisa-afirma-que-demolidor-era-uma-das-series-mais-populares-da-netflix>> Acesso em 19 dez 2018.