



**THALITA DIAS PRADO
VICTÓRIA CARDOSO ARAÚJO**

RICHMOND TILL WE DIE: As estratégias utilizadas pela Apple TV para transformar Ted Lasso em um fenômeno de entretenimento e publicidade na era do streaming.

**SÃO CRISTÓVÃO
2024**

**THALITA DIAS PRADO
VICTÓRIA CARDOSO ARAÚJO**

RICHMOND TILL WE DIE: As estratégias utilizadas pela Apple TV para transformar Ted Lasso em um fenômeno de entretenimento e publicidade na era do streaming.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Valéria Maria Sampaio Vilas Bôas Araújo

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2024

RESUMO

Com a ausência de intervalos nas plataformas de streaming, a publicidade precisou se reinventar. A junção de *product placement* com expansão narrativa pode ser uma alternativa para acionar marcas na história sem comprometer o andamento dos episódios. O objetivo da pesquisa é, com o auxílio de três operadores de análise, entender como a expansão narrativa foi a grande aliada da série Ted Lasso ao introduzir marcas na história. A partir das análises, concluímos ser possível criar aberturas no mundo ficcional para que ele se expanda, gere boas inserções e até colaborações com mais empresas.

Palavras-chave: *product placement*, *co-branding*, expansão narrativa e Ted Lasso.

ABSTRACT

With the absence of commercials on streaming platforms, advertising had to reinvent itself. The combination of product placement with narrative expansion can be an alternative to integrate brands into the story without disrupting the flow of episodes. The goal of this research is to understand, with the help of four analytical operators, how narrative expansion became a key strategy for the series *Ted Lasso* in introducing brands into the storyline. From the analysis, we conclude that it is possible to create openings within the fictional world to allow it to expand, enable effective brand placements, and even collaborations with more companies.

Keywords: product placement, co-branding, narrative expansion and Ted Lasso.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Atriz Sarah Bernhardt usando pó de maquiagem “La Diaphane”	11	
Figura 2 - Pintura “Un bar aux Folies-Bergère” de Édouard Manet.	12	
Figura 3 - Cena do filme Laveuses (1896)	13	
Figura 4 - Cena de “An American Coach in London”.	18	
Figura 5 - Inserção de um MacBook no primeiro episódio de Ted Lasso.	19	
Figura 6 - Ted segurando um Smartphone e observando a foto da tela de bloqueio.	20	
Figura 7 - Ted Lasso utilizando um iPhone no piloto da série.	20	
Figura 8 - Postagem no perfil do Ted Lasso no X mencionando a série e elementos reais.	23	
Figura 9 - Postagem no X comentando um post do perfil fictício do personagem.	24	
Fonte: @arthuurmorgan no X.	24	
Figura 10 — Prévia do artigo sobre Keeley para a Vanity Fair.	25	
Figura 11 — Postagem de Keeley no X.	31	
Figura 12 — Post da conta @afcrichmondnews comentando o encontro entre Ted e Jamie.	35	
Figura 13 — Post de apresentação do West Ham	Figura 14 — West Ham divulgando entrevista	36
Figura 15 - AFC Richmond x Arsenal Tottenham	Figura 16 - AFC Richmond x Tottenham	37
Figura 17 — Thumbnail do vídeo de Jude Bellingham com Jamie Tartt		38
Figura 18 - Usuários no Reddit comentando a aparição de Pep Guardiola		39
Figura 19 — Publicação do Manchester City no X		39
Figura 20 — Led Tasso usando Ray Ban.		40
Figura 21 — Kit de higiene que Phoebe recebeu.		42
Figura 22 — Posição das cafeteiras Nespresso na cena.		
Fonte: Product Placement Blog.		43
Figura 23 — Posts de Keeley e da revista Vanity Fair no X.		45
Figura 24 — Product Placement da bicicleta Brompton		46
Figura 25 — Fala de Ted sobre bicicletas não dobráveis		47
Figura 26 — Fala de Ted sobre a facilidade do produto		47
Figura 27 — Usuário comentando a aparição da bicicleta.		48
Figura 28 — Imagem utilizada pelo Bumble para divulgar a ação.		
Fonte: Bumble		49
Figura 29 — Pub Crown & Anchor listado no AirBnb		51
Figura 30 — Coleção da Nike em conjunto com a série.		52
Figura 31 — Anúncio no perfil oficial da EA Sports.		53
Figura 31 — Post de @TedLasso no X divulgando o time no FIFA 2023.		54
Figura 32 — Bonecos do elenco lançados pela Fisher-Price		55
Figura 33 — Bonecos lançados pela Mattel		56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ações de co-branding	26
Tabela 2: Episódios que serão analisados	28
Tabela 3: Relação entre os episódios e operadores da narrativa.	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 - COMO O PRODUCT PLACEMENT ENTROU EM JOGO	11
1.2 — TED LASSO E A VIRADA DE JOGO DA APPLE TV+	17
1.3 — UNIVERSO FICCIONAL E MUNDO EXPANDIDO	21
1.4 — CO-BRANDING	26
2 - ESTRATÉGIA DE JOGO (APONTAMENTOS METODOLÓGICOS).	28
2.1 — OPERADORES DE ANÁLISE	29
2.1.1 - ENREDO	30
2.1.2 - ONLINE	30
2.1.3 - PERSONAGENS	32
3. ANÁLISES	34
3.2 - TIMES EUROPEUS	36
3.3 — RAY-BAN	40
3.4 - COLGATE E LISTERINE	41
3.5 — CAFETEIRAS NESPRESSO	43
3.6 — VANITY FAIR	44
3.7 — BICICLETA DOBRÁVEL BROMPTON	46
3.8 — BUMBLE X BANTR	48
3.9 — AIRBNB	50
3.10 — NIKE	52
3.11 — FIFA 23	53
3.12 — MATEL E FISHER PRICE X TED LASSO	55
CONCLUSÃO	57

INTRODUÇÃO

As raízes da publicidade moderna estão fundadas num contexto histórico e socioeconômico relativamente recente. A Revolução Industrial, junto com a linha de montagem em série, trouxe à tona uma nova necessidade dentro do processo de produção, compra e venda de produtos e, essa necessidade foi suprida pelas práticas de persuasão e convencimento do mercado alvo. Foi a partir da produção em massa que a relação entre o produto e o consumidor foi invertida e, o que antes era produzido de acordo com a demanda, agora precisa ser comercializado em grandes quantidades. De acordo com Oliveira (2018), “a partir de agora é a oferta que vai definir e criar a demanda. O consumidor não precisaria mais esperar pelo produto, [...] o produto é que iria esperar e convidar o consumidor a adquiri-lo”.

Dessa maneira, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a publicidade começa a se apropriar de novas estratégias para atingir seu público receptor e impulsionar o comportamento de compra. Conseqüentemente, ela consegue penetrar as produções artísticas, impulsionando, através das interrupções entre as programações, o consumismo. Embora os formatos tradicionais de publicidade continuem eficazes e sejam amplamente utilizados, com o avanço da tecnologia e uma maior diversificação dos suportes midiáticos, a indústria publicitária precisou adotar novas estratégias para promover produtos, serviços e marcas nos meios de massa. Conforme Carrascoza (2020, p. 212):

Formatos tradicionais da publicidade ganharam, com o tempo, o reforço de uma nova estratégia (de sobrevivência), que podemos denominar de “entranhamento”, já que a anterior, primeva, baseia-se, como vimos, em mostrar ao público, nos meios de comunicação, um material diferente de sua textualidade, um “estranho” no ninho.

Com “corpo estranho” o autor refere-se ao *product placement*, descrito pelo mesmo como a “colocação de marcas comerciais na trama de filmes de longa-metragem, capítulos de telenovelas ou episódios de seriados, etc., retirando do público a possibilidade de evitar ou de se desviar da mensagem publicitária”.

O uso do *product placement* no audiovisual pode ser identificado nas primeiras décadas do cinema. O filme "Wings" (1927), o primeiro a ganhar um Oscar de Melhor Filme, já incluía publicidade da marca Hershey's¹. Esse exemplo pioneiro

¹ Disponível em

<<https://www.b9.com.br/19333/uma-breve-historia-do-product-placement-no-cinema/>>. Acesso em 19 fev. 2024.

demonstra que, desde seu início, a indústria cinematográfica explorava maneiras de integrar produtos às suas produções.

Com a chegada das plataformas de streaming, nas quais o consumidor pode assistir a conteúdos “sem pausas”, o *product placement* tornou-se uma estratégia ainda mais relevante. As marcas agora precisam ser incorporadas de maneira natural às narrativas, sem interromper a experiência do espectador. Essa integração orgânica possibilita que os produtos se tornem parte do enredo, muitas vezes passando despercebidos, mas ainda assim impactando o público.

Apontada como campeã do uso de *product placement* por um levantamento do site Merchant Machine², a Apple continuou a expandir as oportunidades de incluir seus produtos sutilmente em filmes e séries após o lançamento da plataforma de streaming Apple TV+. Lançada em 2019, a Apple TV possui um catálogo com diversos conteúdos audiovisuais originais da gigante de tecnologia, entre eles está a série Ted Lasso. Exibida entre os anos de 2020 e 2023, segundo análise do site “Product Placement Blog”, a série de comédia apresenta 537 exibições de produtos em cerca de 34 episódios.

A criação do personagem que carrega o nome do seriado foi um fruto da publicidade. Após adquirir os direitos de exibição da Premier League em 2013, a emissora americana NBC contratou o ator Jason Sudeikis para protagonizar um comercial divulgando a novidade para os fãs de futebol. Disponibilizado no YouTube em agosto de 2013, “*An American Coach in London*” é um anúncio em formato de curta-metragem que demonstra a confusão de um técnico de futebol norte-americano conhecendo o futebol inglês. Após o sucesso do curta (que conta com mais de 21 milhões de visualizações) a NBC produziu mais dois comerciais com o personagem.

Em agosto de 2020, 7 anos após o lançamento do curta-metragem, Ted Lasso estreou na Apple TV. Seguindo a premissa do comercial, o técnico de futebol é contratado para treinar o time AFC Richmond e inicia a sua jornada na Inglaterra. Antes de atingir os dois primeiros minutos, o episódio de estreia da série já exibe um MacBook, laptop da Apple. Um celular da marca também é mostrado na primeira aparição do protagonista, aos 4 minutos de episódio.

² Disponível em <<https://merchantmachine.co.uk/brands-movies-tv>>. Acesso em 11 jan. 2024.

As inserções de produtos na trama contabilizam 537 vezes³, e em diversas ocasiões os objetos são a fonte do enredo de algum personagem, resultando em uma inserção que, ao invés de atrapalhar o decorrer do episódio, contribui para o desenvolvimento da história. Além dos produtos voltados a tecnologia e esporte, a série sobre o técnico de futebol conta com *product placement* de diversas marcas e segmentos. No entanto, para além da ficção, diversas empresas como Nike, Mattel e FIFA trabalharam com a expansão do universo ficcional ao desenvolver produtos que dialogam com a trama e fazem consequentemente com que a série continue existindo.

³ Disponível em <<https://productplacementblog.com/tag/ted-lasso/page/30/>>. Acesso em: 11 jan. 2024.

1 - COMO O PRODUCT PLACEMENT ENTROU EM JOGO

Carrascoza (2020, p. 219) define *product placement* como a “colocação de marcas comerciais na trama [...], retirando do público a possibilidade de evitar ou de se desviar da mensagem publicitária”. Essa prática, que está fortemente interligada às produções audiovisuais atuais, teve sua origem antes mesmo do surgimento da televisão e do cinema. De acordo com Lehu (2007), atores de teatro e de outras performances de palco faziam *product placement* para marcas que também os utilizavam como representantes dos seus produtos durante o século XIX.

Figura 1 - Atriz Sarah Bernhardt usando pó de maquiagem “La Diaphane”



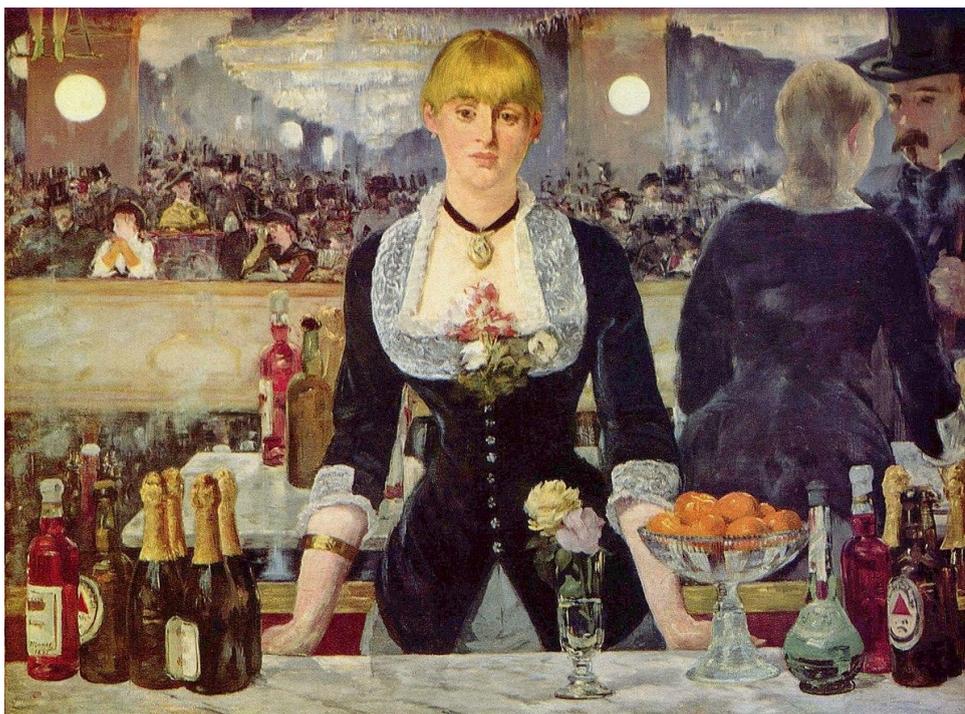
Fonte: Wikipédia⁴

O autor também afirma que a técnica já aparece presente, mesmo que de maneira bem mais sutil, na pintura impressionista “*Un bar aux Folies-Bergère*” (1882) de Édouard Manet. Nela, foi possível identificar nos rótulos das garrafas um triângulo vermelho que remete a Bass Brewery, cervejaria britânica fundada em 1777. Embora

⁴Disponível em: <[https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Cheret,_Jules_-_La_Diaphane_\(pl_121\).jpg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Cheret,_Jules_-_La_Diaphane_(pl_121).jpg)>. Acesso em 18 mar. 2024.

não seja certo afirmar que o pintor fez seu uso intencional, é interessante relacionar esses dois exemplos aos desenvolvimentos industriais da época e a necessidade de publicizar produtos para aumentar sua comercialização, e, como consequência, os seus reflexos no entretenimento.

Figura 2 - Pintura “Un bar aux Folies-Bergère” de Édouard Manet.



Fonte: Wikipédia⁵

No rádio não foi diferente. Desde seu início, programas e quadros patrocinados por marcas faziam parte da grade semanal e eram financeiramente essenciais para sua manutenção. Já no audiovisual, segundo Newell et al. (2006), os primeiros registros do *product placement* aconteceram ainda cedo no cinema mudo do final do século XIX, com Auguste e Louis Lumière. Nesse caso, enquanto as atrizes exerciam seus papéis, foram exibidas na filmagem caixas de sabão Sunlight. Na época, a prática não tinha como objetivo o lucro financeiro imediato através da venda desse espaço para anunciantes, mas sim uma forma de reduzir custos de produção através de adereços emprestados (Williams et al., 2011), ou novos acordos de distribuição, como no caso dos irmãos Lumière.

⁵ Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Um_Bar_no_Folies-Berg%C3%A8re#/media/Ficheiro:Edouard_Manet_004.jpg>. Acesso em 18 mar. 2024

Figura 3 - Cena do filme Laveuses (1896)



Fonte: YouTube⁶

De acordo com Raymond Williams (2016, p. 47), a televisão, em seus anos iniciais, era definida como um “contraste ou uma competição entre instituições de ‘serviço público’ e ‘comerciais’”. Segundo o autor, as instituições de serviço público, como a BBC (British Broadcasting Corporation), eram mantidas financeiramente pelas taxas de licenciamento pagas pela população proprietária de aparelhos televisivos. Por outro lado, a programação das instituições comerciais, introduzidas por volta da década de 1950, era mantida pela contratação de empresas regionais para a produção dos programas. Essas empresas, por sua vez, angariavam fundos através da venda do espaço televisivo para a publicidade, tanto de inserção quanto de patrocínio.

Com a intensificação da competição entre essas instituições durante o pós-Guerra, foi documentado, especialmente nos Estados Unidos, uma relação direta entre a comunicação militar e política e as redes comerciais de televisão norte-americanas. Williams (2016, p. 51) define essa relação como:

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qt3uiwUU6vk>>. Acesso em 18 de março de 2024.

Uma situação em que não foi possível separar, em categorias distintas, a eletrônica militar, os órgãos governamentais preocupados com a informação e a propaganda e as instituições mais visíveis da radiodifusão 'comercial' geral.

Dessa forma, graças a essa interpolação, observou-se um desenvolvimento exponencial da radiodifusão durante o século XX, que resultou na predominância de instituições comerciais e, proporcionalmente, a massificação da televisão enquanto meio de comunicação. Como consequência, o veículo se tornou um facilitador para o lucro e um canal altamente publicitário.

Entretanto, segundo Hilton Castelo (2010, p. 4), “não havia na década de 50 uma compreensão plena do que deveria ser a mensagem publicitária televisiva”. O autor afirma que existia, na época, uma ineficiência da publicidade, que gerava anúncios cansativos para o público. Essa deficiência, segundo Castelo (2010) é atribuída à ausência de profissionais especializados e à transição da linguagem radiofônica para a linguagem audiovisual televisiva.

Os anúncios, nesse primeiro momento, se aproximavam mais do formato radiofônico e eram introduzidos como parte dos programas ao vivo e apresentados por âncoras ou atores que pausavam a transmissão do conteúdo para falar sobre um produto e/ou serviço. Em outro formato de publicidade no mesmo período, empresas patrocinavam programas inteiros de televisão e recebiam créditos e menções durante a produção, como foi o caso de I Love Lucy com os cigarros Philip Morris.

Com o desenvolvimento das técnicas de filmagem e gravação, as inserções eram incorporadas nos chamados “intervalos comerciais” entre os blocos dos programas, permitindo que mais de uma marca fosse anunciada. Essa lógica de interrupção refletiu mais tarde na sua relação com o horário nobre televisivo, já que, por apresentar os programas mais importantes na grade das emissoras, o valor de cada inserção era consideravelmente mais alto.

Embora, de acordo com Castelo (2010), a publicidade não tenha sido tão eficiente no início da televisão, os investimentos no setor nunca pararam. Nos Estados Unidos, os gastos com anúncios no veículo aumentaram de U\$12 milhões em 1949 para U\$158 milhões em 1952 (Tungate, 2007). Com o passar dos anos, a indústria televisiva tornou-se cada vez mais sofisticada e a mensagem publicitária, cada vez mais persuasiva.

Ao longo das décadas de 60 e 70, a televisão foi alvo de grandes mudanças tecnológicas e culturais. O advento da televisão em cores nos anos 1960 transformou a forma como o público experienciava o conteúdo, tornando os programas mais atraentes visualmente. Nesse período, a sociedade começou, ainda mais, a adaptar sua vida em torno da televisão como um novo meio central de comunicação. Seguindo seu fluxo tecnológico de desenvolvimento, os primeiros indícios da TV a cabo foram registrados na metade dos anos 70.

A década de 1980 foi um período de grande crescimento e inovação para a publicidade. A expansão da TV a cabo e por satélite aumentou ainda mais a segmentação, permitindo a criação de canais dedicados a interesses específicos e com anúncios especialmente direcionados — como, por exemplo, a MTV, que foi criada em 1981 e atraiu um público majoritariamente mais jovem. Os elevados investimentos no mercado publicitário permitiram também um maior refinamento no ato de anunciar, e grandes agências começaram a trabalhar ao lado de talentosos diretores de cinema. Como principal exemplo dessa parceria, é possível citar o histórico anúncio dirigido por Ridley Scott introduzindo o primeiro computador da Apple (Macintosh ou, como conhecido atualmente Macbook) em 1984, que foi exibido no Super Bowl do mesmo ano (Tungate, 2007).

Os anos 80 também marcaram a criação do videocassete — aparelho eletrônico que permitia que os espectadores gravassem programas e assistissem quando quisessem — iniciando a era do tempo flexível no consumo de mídia. Nesse sentido, com o desenvolvimento da cultura digital, a flexibilidade dos meios de entretenimento cresceu cada vez mais.

Com a criação de novas demandas de consumo, surgiram, nos Estados Unidos, as primeiras plataformas de streaming de vídeo em 2006⁷. Entretanto, foi só na década de 2010 que esse formato se popularizou e, desde então, mudou a lógica de consumo de conteúdo audiovisual ao redor do mundo. A Netflix, considerada uma das pioneiras do segmento e que atualmente conta com uma base de mais de 260 milhões de assinantes⁸, define que uma das principais características da plataforma

⁷ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-do-streaming-de-video-e-musica-entre-2010-e-2020.ghtml> Acesso em 03 abr. 2024.

⁸ Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/netflix-milhoes-assinantes/> Acesso em 03 abr. 2024.

é o poder de escolha dos usuários: “Os nossos membros controlam o que querem ver e quando querem ver, com uma simples subscrição”.

A popularização dessas plataformas ocasionou, conseqüentemente, no aumento dos anúncios. Segundo o Kantar Ibope⁹, entre 2019 e 2021, foram feitos investimentos crescentes de publicidade nos meios de streaming de conteúdo — somente nesse período, o aumento de investimento foi de 243%.

Diferente dos homem-sanduíche, descritos por Carrascoza (2020, p. 211) como alguém que “não apenas carrega os dizeres do produto ofertado na tabuleta em seu peito e costas, mas se posiciona à frente dos passantes nos espaços públicos”, o *product placement* nas plataformas de streaming, em sua maioria, aparece sutilmente. Essa característica se torna benéfica já que, como apontado por Crescitelli, Campomar e Gil (2012, p. 601), se a inserção da marca “for ostensiva demais tende a gerar ruído, ou seja, uma ruptura na narrativa e, dessa forma, certamente provocará reação negativa da audiência”.

A integração do *product placement* em todos os formatos de mídia marca o que hoje é definido por *advertainment*, que, segundo Covaleski (2010, p.40), diz respeito à “fusão entre a mensagem comercial da publicidade e a fruição estética do entretenimento”. Essa ferramenta tem como justificativa “a linguagem comercial [...] ‘invisível’ aos olhos do consumidor”, que induziria o espectador a compra pela associação positiva da marca através da obra que está inserida (Machado e Grosciola, 2017, p. 30).

Mesmo que sutis, as aparições de produtos em séries originais das plataformas de streaming são numerosas. Em “House of Cards” (2013), a primeira série original Netflix, a plataforma já exibiu produtos incorporados na trama em mais de 300 inserções ao longo de suas 6 temporadas¹⁰. Esse padrão, desde então, foi repetido por diversos serviços que produzem suas próprias séries e filmes.

Com o sucesso do novo modelo de consumo *on demand* — a qualquer momento em que alguém quer ou precise de algo (On Demand, 2024)¹¹ — surgiram novas plataformas de streaming de vídeo, como a Apple TV+. Antes da estreia de

⁹ Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/05/Inside-Video-2022-Kantar-IBOPE-Media.pdf>>. Acesso em 26 set. 2024.

¹⁰ Disponível em <<https://productplacementblog.com/tag/house-of-cards>>. Acesso em 23 jul. 2024.

¹¹ Disponível em <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/on-demand>> Acesso em 23 jul. 2024.

Ted Lasso, nosso objeto de análise, o serviço disponibilizou, de forma simultânea ao seu lançamento em 2019, 3 séries originais. Ao descartar as produções situadas em tempos históricos e distópicos, que dificultam a inserção comercial de produtos contemporâneos de forma orgânica, é possível identificar a utilização de *product placement* já no início da plataforma com a série “The Morning Show” – em que somos convidados a explorar os bastidores da produção de um jornal matinal.

Como esperado, a Apple enxerga na plataforma de streaming um novo canal de divulgação dos aparelhos tecnológicos da marca. De acordo com Kenny Wassus (2021, tradução nossa)¹², jornalista do Wall Street Journal, “agora que gigantes da tecnologia controlam seus próprios serviços de streaming, eles são capazes de submeter amantes da TV a um novo tipo de integração de produtos”. Ainda no primeiro episódio de “The Morning Show” são contabilizadas cinco inserções de produtos Apple, que variam entre iMac, Macbook e Apple Watch.

1.2 — TED LASSO E A VIRADA DE JOGO DA APPLE TV+

Após algumas outras produções originais, a Apple TV+ lança, em 2020, a primeira temporada de Ted Lasso. Com 3 delas, a série se tornou uma das mais populares da plataforma e conquistou 13 troféus Emmy¹³ e 2 Globos de Ouro¹⁴. A história segue Ted, treinador de um time universitário de futebol americano contratado por Rebecca Welton para treinar seu time de futebol na Inglaterra. Ted não tem nenhuma experiência no esporte, e é a partir disso que a audiência acompanha os novos desafios encarados por ele e como sua personalidade positiva muda os rumos da narrativa.

Com 90% de aprovação no Rotten Tomatoes¹⁵, a ideia da série, ou pelo menos parte dela, tem sua origem muito antes do surgimento da Apple TV+ — quando, em 2001, Jason Sudeikis (Ted Lasso) aprendeu tudo sobre futebol enquanto jogava FIFA com Brendan Hunt (Treinador Beard) na Holanda. Logo, os dois amigos se inspiraram no desconhecimento de Jason e utilizaram a mesma premissa para a criação do personagem. Entretanto, foi só em 2013 que essa ideia

¹² Disponível em: <

https://www.wsj.com/video/series/in-depth-features/hundreds-of-iphones-are-in-ted-lasso-theyre-more-strategic-than-you-think/BF83B882-AA90-46B2-9703-9D9689778D8D?mod=trending_now_video_5

Acesso em 23 jul. 2024.

¹³ Disponível em <<https://www.emmys.com/shows/ted-lasso>> Acesso em 23 jul. 2024.

¹⁴ Disponível em < <https://goldenglobes.com/tv-show/ted-lasso/>> Acesso em 23 jul. 2024.

¹⁵ Disponível em: https://www.rottentomatoes.com/tv/ted_lasso Acesso em 03 abr. 2024.

ganhou mais atenção, com a produção de vários comerciais da NBC para a divulgar a Premier League nos Estados Unidos¹⁶. Nessa série de comerciais, nomeada “An American Coach in London”¹⁷, Ted Lasso se apresenta como o novo técnico do time Tottenham Hotspur.

Figura 4 - Cena de “An American Coach in London”.



Fonte: YouTube

De acordo com o Daily Mail (2023), após o sucesso dos comerciais, Sudeikis e Hunt se juntaram ao produtor de televisão Joe Kelly para criar o *script* da primeira temporada. Entretanto, foi só em 2019 que a ideia foi vendida para a Apple TV+ e a série começou, de fato, a ser produzida. Desde então, conquistou fãs ao redor do mundo e foi aclamada pela crítica, se tornando um dos maiores hits comerciais da plataforma de streaming.

Se em “Lágrimas na Chuva” (2020) Carrascoza caracteriza os homens-sanduíche como barulhentos, em Ted Lasso eles são harmoniosos. Ainda que a série apresente mais de 500 inserções de produtos¹⁸, que vão da própria Apple até marcas de higiene bucal, como Colgate e Listerine, desde o primeiro episódio elas são feitas ao longo da narrativa, sem causar estranhamento no

¹⁶ Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11933789/True-story-Ted-Lasso-created-Amsterdam-club-TWO-DECADES-ago-thanks-video-game.html>> Acesso em 23 jul. 2024.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6KeG_i8CWE8&t=1> Acesso em 23 jul. 2024.

¹⁸ Disponível em: <<https://productplacementblog.com/tag/ted-lasso/>> Acesso em 23 jul.2024.

espectador. Para exemplificar melhor o que foi dito, é possível observar ainda no piloto da série, a primeira inserção de um dos produtos da Apple enquanto somos apresentados a Rebecca Welton, dona do time fictício AFC Richmond (interpretada pela atriz Hannah Waddingham). No entanto, o *laptop* não atrapalha a cena e funciona bem como composição do cenário.

Figura 5 - Inserção de um MacBook no primeiro episódio de Ted Lasso.



Fonte: Product Placement Blog¹⁹

Na primeira aparição de Ted, ainda no avião rumo a Londres, o técnico utiliza um *smartphone* para observar a foto da família que permaneceu nos Estados Unidos. Mesmo que o logotipo da fabricante não tenha sido exposto, o público consegue identificar, pelo *layout* da própria tela de bloqueio, que se trata de um aparelho da Apple. Já no final do episódio, Ted utiliza explicitamente um iPhone para conversar com o filho. Dessa forma, o celular funciona como um artifício da trama, além de ser utilizado como meio para conexão com familiares, atribuindo carga emocional ao produto.

¹⁹ Disponível em: <

<https://productplacementblog.com/tv-series/apple-macbook-air-laptop-used-by-hannah-waddingham-as-rebecca-welton-in-ted-lasso-s01e02-biscuits-2020/>> Acesso em 23 jul. 2024.

Figura 6 - Ted segurando um *Smartphone* e observando a foto da tela de bloqueio.



Fonte: Captura de tela do primeiro episódio de Ted Lasso na Apple TV+.

Figura 7 - Ted Lasso utilizando um iPhone no piloto da série.



Fonte: Captura de tela do primeiro episódio de Ted Lasso na Apple TV+.

Portanto, para o presente estudo, direcionaremos nosso olhar para a identificação e análise de *product placement* nas três temporadas de Ted Lasso, visando também entender como ocorre a expansão narrativa dentro e fora do universo ficcional da série. Também estudaremos como a produção da Apple TV+

interage com marcas e como a criação de produtos inspirados na série contribui para a imersão do público na narrativa.

1.3 — UNIVERSO FICCIONAL E MUNDO EXPANDIDO

Para compreender de forma mais clara o que pretendemos estudar, precisamos, em primeiro momento, entender alguns conceitos básicos presentes nas narrativas televisivas e cinematográficas de ficção. O primeiro deles, o de universo ficcional, refere-se ao ambiente ou mundo imaginário completo com personagens únicos e cenários característicos criados por um autor, além de apresentarem situações e eventos próprios. Estes mundos, de acordo com Araújo (2017), “organizam espaços lógicos com regras particulares, constrangimentos globais distintivos [...] e que podem ser tão próximos ou distantes daqueles que orientam a realidade do público quanto as obras e seus autores queiram”.

Essa definição, segundo Araújo (2017), abre espaço na discussão para trabalharmos com a duplicidade ficcional apresentada por Roman Ingarden. Conforme o autor, as obras precisam da mente do leitor ou espectador para serem percebidas ao mesmo tempo que, dentro do contexto da própria narrativa, os personagens, lugares e situações são apresentados como se fossem reais no mundo fictício.

Nessa lógica, fãs de séries e filmes buscam maneiras de trazer à realidade partes da narrativa das obras que apreciam, seja através de *fanfiction*, *posters*, fantasias, roupas, acessórios ou comunidades nas redes sociais dedicadas ao assunto, assim transformando “o próprio real em ambiente ficcional, mesmo fora do enquadramento de câmeras e do contexto do plano de TV” (Soares e Mangabeira, 2012). Com isso em mente, conseguimos notar em *Ted Lasso* os primeiros passos de uma estratégia inovadora de marketing — que abraça e atende às necessidades da audiência com a criação de um mundo ficcional expandido.

Soares e Mangabeira (2012, p. 273), argumentam sobre a televisão que “produtos deste meio estão, cada vez mais, se materializando em outros meios”. Os autores (2012, p. 283) ainda afirmam que na nova era do entretenimento, “as redes são então usadas para a expansão e manutenção da identidade narrativa dos personagens”. Desse modo, para impulsionar a presença da série *Ted Lasso* nas

redes sociais, foram criados diversos perfis no *Twitter* (atual X²⁰). Dentre eles, o perfil do técnico, da personagem Keeley Jones (diretora de marketing do AFC) e Roy Kent (ex-jogador e posteriormente técnico do Richmond), além do perfil do próprio time inglês.

No mundo real, as redes sociais de *Ted Lasso* trabalharam a expansão do mundo ficcional a partir das publicações, permitindo a interação dos fãs da série com os personagens e ampliando o grau de identificação dos telespectadores a cada postagem. Eram publicados no *Twitter*, pôsteres para divulgar as partidas do AFC Richmond com times rivais de acordo com o tempo cronológico dos episódios. Além dos perfis de *Ted Lasso*, outras contas oficiais, como as dos times de futebol Manchester City, Chelsea, West Ham e AFC Ajax, também fizeram posts relacionados aos eventos que ocorrem na série.

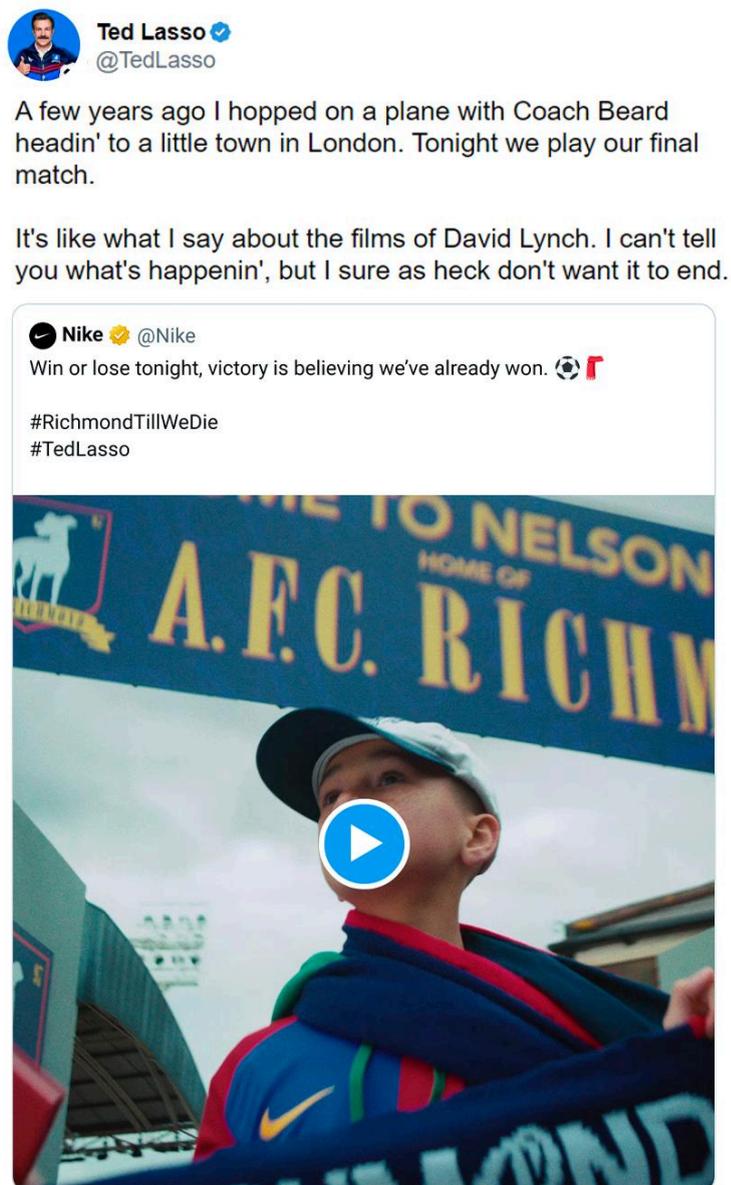
Essa mistura de ficção e realidade torna a experiência do espectador mais imersiva, visto que há uma interação maior entre os fãs da série e dos amantes do esporte. Ademais, o perfil criado para o técnico também foi muito presente na rede durante a exibição do programa. Com mais de oitocentos mil seguidores no X, eram feitos comentários sobre conteúdos da série e acontecimentos reais, promovendo então o que Soares e Mangabeira (2012, p. 285) definem como:

Sobreposições de produção de sentido que não só acionam um questionamento acerca das modalidades expansivas dos produtos televisivos, como pressupõem também uma espécie de embaralhamento efêmero sobre as ideias de realidade e ficção.

Em publicação realizada em 30 de maio de 2023, o personagem faz um comentário sobre o primeiro episódio da série em resposta a uma postagem da Nike (marca de artigos esportivos que patrocinou o time durante a terceira temporada), além de citar o roteirista David Lynch, fazendo uma ligação entre os dois universos.

²⁰ É válido citar que com a suspensão da plataforma X no Brasil, decretada pelo Ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes, em 30 de agosto de 2024, todos os materiais inseridos na presente pesquisa foram coletados anteriormente e/ou foram retirados da página de busca do *Google*. Disponível em: <<https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-determina-suspensao-do-x-antigo-twitter-em-todo-o-territorio-nacional-2/>>. Acesso em 10 set. 2024.

Figura 8 - Postagem no perfil do Ted Lasso no X mencionando a série e elementos reais.²¹



Fonte: @TedLasso no X

Para além da própria trama, em diversas ocasiões o personagem utilizou o perfil para comentar vídeos sem relação à narrativa, mas que acionam o imaginário do público acerca da personalidade do técnico, vide resposta de um usuário que afirma: “Claro que você tuitaria algo assim, Ted”. Assim como apontado por Soares e Mangabeira (2012, p. 273), “as redes são então usadas para a expansão e

²¹ “Há alguns anos eu entrei em um avião com o treinador Beard em direção a uma pequena cidade em Londres. Hoje nós jogamos nossa última partida. É como o que digo sobre os filmes de David Lynch. Não consigo te dizer o que está acontecendo, mas tenho certeza que não quero que acabe.” Disponível em <<https://x.com/TedLasso/status/1663551378596446211?s=20>>. Acesso em 14 mar. 2024.

manutenção da identidade narrativa dos personagens, garantindo um público conectado em meio a diálogos triviais”.

Figura 9 - Postagem no X comentando um post do perfil fictício do personagem.



Fonte: @arthuurmorgan no X.²²

Além de postagens sobre times de futebol, houve uma ação conjunta entre a série e a Vanity Fair – revista americana de entretenimento, moda e política. Na trama, Keeley é convidada para uma entrevista e sessão de fotos para uma revista. Expandindo a narrativa da série, a Vanity Fair realizou uma postagem no X mencionando a sessão de fotos e o artigo que a personagem teria feito dentro das telas²³, mas ao clicar no link, a página nos leva a uma entrevista feita com a atriz Juno Temple.

Ainda falando sobre a expansão narrativa e como essa ferramenta contribui para o *product placement* na série, a construção de Keeley é uma peça-chave para algumas inserções na trama. A partir do momento que Rebecca convida Keeley para se tornar a responsável pelas relações-públicas do AFC Richmond, a personagem vai ganhando mais destaque na série e na própria carreira enquanto comunicadora.

A carreira da personagem funcionou como uma ótima ferramenta para adicionar novas marcas a série, visto que as inserções da revista Vanity Fair e das Cafeteiras Vertuo da Nestlé, são diretamente conectadas ao trabalho de Keeley. Além disso, é válido citar que as informações adicionadas sobre o passado da

²² Disponível em <<https://x.com/arthuurmorgan/status/1584630494167064582?s=20>>. Acesso em 14 mar. 2024.

²³ Disponível em <<https://x.com/VanityFair/status/1446464712779108379?s=20>>. Acesso em 14 mar. 2024.

personagem enquanto atriz de comerciais, também reforçam e contribuem para trazer naturalidade as inserções.

Figura 10 — Prévia do artigo sobre Keeley para a Vanity Fair.



Fonte: Segundo episódio da primeira temporada de Ted Lasso.

É importante ressaltar que essa expansão não ocorre de forma unilateral – da ficção para a realidade ou da realidade para a ficção – mas sim, em conjunto e em todo o período de exibição da série. Desse modo, definimos o *product placement* como uma ação expansiva no sentido realidade - ficção por servirem como agentes facilitadores da existência dos produtos que conhecemos no nosso cotidiano em um novo universo feito especialmente para aqueles personagens e acontecimentos. Como consequência, são formados vínculos entre o real e o ficcional através da inserção desses produtos na narrativa de Ted Lasso.

Conseguimos notar que, ao inserir esses produtos na história, as marcas adentram no universo construído pelos roteiristas da série. Ainda que apareçam em apenas algumas cenas, os produtos adicionados por meio de *product placement* são marcados na história dos personagens graças aos desdobramentos daquela inserção e seu grau de influência, como, por exemplo, as cafeteiras da Nestlé que se somam a uma série de sucessos por parte de Keeley (já que conseguiu um novo contrato para os jogadores do time) e de fracassos na história de Nate (que no

episódio em questão coleciona algumas “derrotas” por ser apenas um dos assistentes dos técnicos).

1.4 — CO-BRANDING

Para Kotler e Keller, o *co-branding* ocorre quando “duas ou mais marcas conhecidas são combinadas em uma única oferta, ou comercializadas em conjunto de alguma forma” (2013, p. 365). A colaboração entre empresas na criação produtos para fãs é um negócio lucrativo: o interesse de grandes marcas ao criarem produtos relacionados a ficção pode ser explicado por uma matéria realizada pelo Meio & Mensagem²⁴ como “a carga simbólica de produtos também é muito mais significativa para os fandoms do que para o consumidor ordinário”. Ainda segundo o site, que menciona a visão de Matt Hills, um professor de estudos de mídia da Universidade de Huddersfield e especialista em fandoms: “O principal não é a compra em si, mas o ato criativo de colecionar. Ao colecionar produtos, fãs fazem ligações entre os elementos de sua coleção e suas memórias”.

Dessa forma, notamos que os produtos (e serviços) inspirados em Ted Lasso, além de proporcionarem uma experiência imersiva para os amantes do universo ficcional, geram lucro e engajamento para outras empresas. Dentre elas podemos citar duas ações bem sucedidas: a adição do AFC Richmond ao jogo FIFA 23, que levou um troféu no prêmio Cannes Lions, e a Nike, que ao patrocinar o time (garantindo a visibilidade da marca nos uniformes e nos *backdrops* durante as entrevistas) teve uma exposição avaliada, segundo a empresa YouGov, em cerca de US\$ 20,5 milhões durante a terceira temporada da série²⁵.

Tabela 1: Ações de *co-branding*

Ação	Descrição
Airbnb	A marca disponibilizou durante os dias 23, 24 e 25 de outubro de 2023, a reserva do pub “Crown & Anchor” que aparece na série.
Bumble	O site de relacionamentos “Bumble” utilizou a ideia e o nome do aplicativo “Bantr”, mostrado em Ted Lasso, para criar uma

²⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/dissecando-a-cultura-dos-fandoms>>. Acesso em 26 set. 2024.

²⁵ Disponível em: <<https://business.yougov.com/content/46867-whats-it-worth-to-sponsor-ted-lassos-fictional-afc>>. Acesso em 26 set. 2024.

	nova experiência para os usuários.
Nike	Em parceria com Ted Lasso e a Apple, a empresa patrocinou o time fictício e lançou produtos inspirados na série.
FIFA 23 / EA GAMES	Em 2022, o AFC Richmond foi o primeiro time fictício a ser incorporado a jogabilidade do FIFA 23.
Mattel e Fisher Price	As duas marcas de brinquedos lançaram produtos inspirados nos personagens da série.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

2 - ESTRATÉGIA DE JOGO (APONTAMENTOS METODOLÓGICOS).

Segundo David Bordwell (2013, p. 672), “a melhor maneira de entender a forma geral do filme é fazer uma segmentação”. Para compreendermos como acontece a expansão do universo ficcional de Ted Lasso em relação aos acontecimentos da narrativa, decidimos realizar um recorte: a série da Apple TV possui 3 temporadas que foram ao ar entre 2020 e 2023, dentre os 34 episódios, identificamos 8 que se destacam por ter uma presença mais expressiva de *product placement*. Os episódios estão listados na tabela abaixo e cada uma das inserções será analisada em capítulos posteriores.

Tabela 2: Episódios que serão analisados

Episódio	Sinopse ²⁶
T2E03	Rebecca tem uma companhia especial no trabalho. O regresso de um jogador não é bem recebido pela equipe.
T2E04	É Natal em Richmond. Rebecca alista Ted para uma missão secreta, Roy e Keeley procuram um milagre e os Higginses abrem a casa deles.
T2E05	Nate aprende a ser assertivo com Keeley e a Rebecca. Ted pede um favor a Roy.
T02E08	Ted e Dra. Sharon percebem que terão que encontrar um meio termo. Tensões aumentam enquanto o time se prepara para a semifinal.
T02E11	Enquanto o bilionário entusiasta de futebol ganês faz uma oferta incrível para Sam, Ted planeja algo especial para o último dia da Dr. ^a Sharon com o time.
T02E12	No último episódio da temporada, Richmond tem a chance de ganhar de volta sua promoção, enquanto Ted enfrenta as reações ao artigo dolorosamente honesto de Trent Crimm.
T03E01	O recém-promovido AFC Richmond enfrenta chacota quando comentaristas esportivos preveem que eles terminarão em último nessa temporada.
T03E07	Os Greyhounds tentam uma nova estratégia que faz todos pensarem fora da caixa. Sam se prepara para receber um convidado VIP no Ola's.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

²⁶ Todas as sinopses foram retiradas do site “TV Show Time”. Disponível em: <<https://www.tvtime.com/pt-BR/show/383203>> Acesso em 21 set. 2024.

2.1 — OPERADORES DE ANÁLISE

Surgiu a necessidade de criação de ferramentas analíticas específicas para o desenvolvimento do estudo de forma mais clara e objetiva. Desse modo, categorizamos as interações observadas com base em três operadores centrais: personagens, enredo e online para a análise das ações diretamente relacionadas à narrativa. Cada um deles nos auxiliará, de forma conjunta, a entender como é feita a passagem do mundo ficcional de Ted Lasso para o mundo real e vice-versa e como funciona a relação com as marcas.

É válido citar que, nos oito episódios selecionados, a passagem que se abre para iniciar uma relação entre o universo da série, o mundo real e as marcas, não é feita exclusivamente de uma única forma. Ou seja, nos momentos que categorizamos a ação dentro do operador “enredo”, não significa não haver uma relação entre, por exemplo, as características do personagem e a escolha da marca apresentada, mas sim que esse operador recebeu maior ênfase.

Tabela 3: Relação entre os episódios e operadores da narrativa.

Episódio	Personagem	Online	Enredo
T2E03	X	X	
T2E04			X
T2E05	X		
T02E08			X
T02E11	X	X	X
T02E12			X
T03E01			X
T03E07	X		X

Fonte: Elaborada pelas autoras.

2.1.1 - ENREDO

Para Bordwell (2013, p.144), “podemos considerar uma narrativa como uma cadeia de eventos ligados por causa e efeito, ocorrendo no tempo e no espaço” e “normalmente, uma narrativa começa com uma situação: uma série de mudanças ocorre de acordo com um padrão de causa e efeito até que, finalmente, uma nova situação surge levando ao fim a narrativa”. Em Ted Lasso, a mudança que inicia a narrativa é a chegada do técnico em Londres e o início da temporada no AFC Richmond. A fim de entendermos como o enredo se organiza em determinados pontos da narrativa para a marca ser introduzida, tentaremos analisar se aquele momento da história estava sendo construído previamente ou se funciona apenas como um arco narrativo para um único episódio (aquele na qual a marca será introduzida) e se as cenas em que há a exibição da marca contribuem significativamente para o desenvolvimento da série.

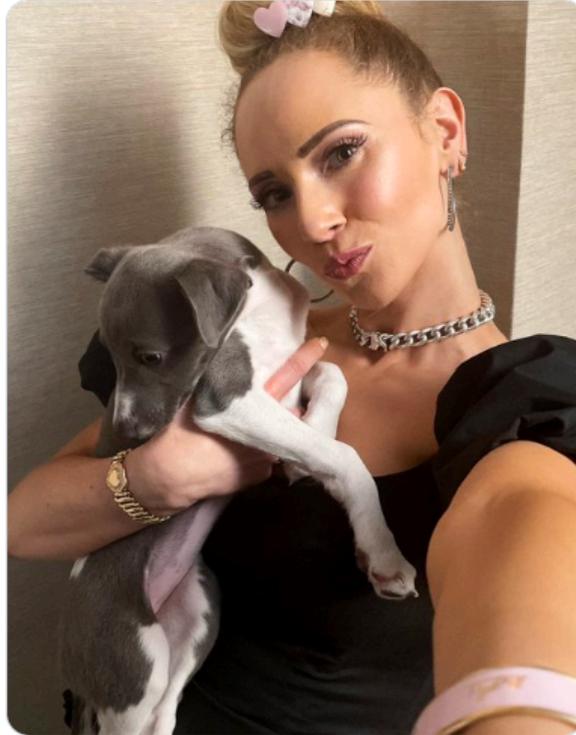
2.1.2 - ONLINE

O operador “online” diz respeito à presença na internet de alguns personagens da série por meio de perfis nas redes sociais, nesse caso no Twitter (atual X), que interagem tanto com público quanto com as marcas. Através dele, torna-se viável verificar como essas interações online expandem o universo de Ted Lasso para fora das telas e observar como o público engaja com esses perfis, bem como são feitas as associações entre série e marca através das publicações.

Fora da série, foram criados três perfis pessoais — para Ted Lasso, Keeley Jones e Treinador Beard — juntamente com um perfil principal exclusivo para o AFC Richmond. Neles, houveram tanto interações quanto referências aos episódios lançados gradativamente. As postagens são ligadas a acontecimentos da série e comentários sobre situações cotidianas, mas que reforçam as características e traços dos personagens. Em uma das postagens do perfil de Keeley (@TheKeeleyJones)²⁷, a personagem cita a morte do cachorro Earl, que acontece no início da segunda temporada, e fala sobre a escolha de um novo mascote para o time, além de pedir a opinião dos seguidores sobre qual deverá ser o seu nome.

²⁷ Disponível em: <<https://x.com/TheKeeleyJones>>. Acesso em 29 ago. 2024.

Figura 11 - Postagem de Keeley no X²⁸.



Fonte: @TheKeeleyJones no X

Além disso, no decorrer das três temporadas da série, o *Twitter* (atual X), se fez presente em diversos momentos da narrativa, principalmente quando os personagens buscam a opinião pública — como, por exemplo, quando Nate e Ted, em diferentes contextos, pesquisam o próprio nome na plataforma. Sendo assim, além de uma ferramenta para divulgar ações externas, há um fortalecimento de marca da plataforma *Twitter* (atual X), visto que na série as postagens feitas pelos usuários do site possuem relevância para os personagens.

Essa integração na trama é um espelho de um ato cotidiano dos espectadores e pode ser caracterizada por Soares e Mangabeira (2012, p. 274): “O produto televisivo se estendia de tal forma que transformava o próprio real em ambiente ficcional, mesmo fora do enquadramento de câmeras e do contexto do plano de TV”. Dessa forma, o operador “online” funciona como uma extensão dos personagens e

²⁸ “Higgins e eu estamos procurando um novo mascote para o @AFCRichmond! Nos dê sua opinião, amores. Comente abaixo se você acha que nossa mascote deve ser chamada Macy Greyhound ou Tina Feyhound”. Disponível em <<https://x.com/TheKeeleyJones/status/1447266397671739396>>. Acesso em 29 ago. 2024.

do enredo, trazendo uma aproximação com o público por meio de comentários, novas informações e bastidores ou pela auto identificação pela utilização através da narrativa.

Por meio da expansão de mundo que ocorre quando os personagens passam a integrar “o mundo real” nas redes sociais, as ações de *co-branding* ou *product placement* ganham uma nova plataforma, visto que além de aparecerem ou serem citadas na série, utilizam do engajamento dos seguidores desses perfis no X.

Também é válido citar que, graças às interações entre os perfis do Richmond e dos times de futebol, há uma maior divulgação entre os seguidores e fãs dos clubes em questão, que podem ser um público alvo da série, pela conexão com o esporte retratado em Ted Lasso. Ademais, também é importante destacar que existem outras contas dos personagens da série, no entanto, não é possível distinguir quais são criadas por fãs ou pela produção da série.

2.1.3 - PERSONAGENS

Este operador foca nas interações entre marcas reais e personagens da série, considerando suas características e traços de personalidade. Através dele, será possível examinar como é feita essa relação e quais são as suas implicações na trama, que podem influenciar, em maior ou menor grau, no direcionamento da narrativa. O objetivo é compreender como essas interações refletem a construção dos personagens dentro da série e reforçam a identificação do público com o produto. Para entendermos como acontece o entrosamento entre esses dois agentes, iremos analisar e descrever dois pontos: qual personagem mais engaja com o produto que aparece na série e quais características do personagem foram determinantes para que ele obtivesse destaque no momento em que a marca é introduzida.

Conforme a ideia de Luiz Antônio de Assis Brasil (2019, p.23), “a narrativa deve convencer o leitor de um fato: tudo o que ali está é porque o personagem, pelo simples fato de existir, faz com que as coisas aconteçam”. Através da análise dos episódios, é possível dialogar diretamente com o que foi exposto pelo autor e apontar como algumas das inserções de *product placement* feitas na narrativa foram atreladas a personagens que possibilitaram a sua concretização. Isso inclui como as marcas se associam a eles em termos de patrocínios, produtos que eles usam ou mencionam e até referências a características pessoais.

Embora não tão frequentes, as interações das marcas com os personagens são feitas de forma consistente e natural por dialogarem inteiramente com a construção de cada um deles e seus arcos na narrativa – podendo influenciar, em algum grau, suas atitudes. Para melhor exemplificar essa influência, é válido citar a entrevista feita pela Keeley para a Vanity Fair. A personagem, retratada como uma “*girl boss*”, faz um ensaio fotográfico com seu então namorado, Roy. Entretanto, quando a entrevista é publicada e nenhuma das fotos com Roy foram utilizadas, o personagem se dá conta do quão independente Keeley realmente é. Esse foi um dos fatores que contribuiu para o término do casal no início da terceira temporada, afetando o direcionamento da narrativa.

A partir da segunda temporada de Ted Lasso, se torna nítida a utilização de traços de personalidade como gancho para a introdução de marcas reais na narrativa. Como, por exemplo, quando Ted usa um óculos Ray Ban para introduzir seu alter ego “durão”, completamente diferente de como ele se apresenta ao longo da produção, e mudar a dinâmica do time durante o treinamento. Ou, de forma mais explícita, quando Keeley, responsável pelo marketing e relações-públicas do time, distribui cafeteiras da Nestlé e pede aos jogadores que realizem uma publicidade nas redes sociais mencionando a marca. Essas duas ações exemplificam bem o que acontece mais algumas vezes no decorrer da série.

3. ANÁLISES

3.1 — TWITTER

Para contribuir com a expansão do mundo ficcional elaborado em Ted Lasso, alguns personagens ganharam um perfil real no X (antigo Twitter). Entre as contas criadas estão a da profissional de relações-públicas Keeley Jones (@thekeeleyjones), dos jogadores Jamie Tartt (@thejamiertartt) e Roy Kent (@therealroykent) e dos treinadores Beard (@thecoachbeard) e Ted (@tedlasso), além da conta oficial do time (@afcrichmond) e uma página de fofoca sobre o clube fictício (@afcrichmondnews). Os perfis com uma presença online mais significativa são, respectivamente, o do AFC Richmond (com 208 posts) e Ted Lasso (com 534 posts).

Embora não seja claro quantas dessas contas são administradas pela equipe de produção, os principais conteúdos presentes nos perfis estão diretamente conectados à trama da série e/ou trazem informações e imagens dos bastidores, além de interagirem com produtos lançados em colaboração com a Apple TV+. Selecionamos alguns posts que podem ilustrar como a presença da série e a criação desses perfis na rede desempenharam um papel fundamental na construção das conexões entre mundo ficcional e real.

É válido ressaltar que, com a suspensão do X no Brasil decretada pelo ministro Alexandre de Moraes no final de agosto de 2024²⁹, nossa análise contará apenas com o material coletado antes desse período. Dessa forma, acreditamos que ainda possam existir publicações relevantes para a pesquisa, mas que não serão abordados na análise.

O Twitter foi amplamente explorado como uma ferramenta de integração social do núcleo do AFC Richmond com o “público externo” na série. Desde a primeira temporada sua utilização teve um alto grau de importância na relação entre os personagens principais e coadjuvantes com a construção da narrativa. Como exemplo, é possível listar as diversas vezes que personagens como Ted, Nate e Keeley conferiam as publicações feitas por usuários a respeito deles mesmos ou pessoas próximas.

²⁹ Disponível em:

<<https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-determina-suspensao-do-x-antigo-twitter-em-todo-o-territorio-nacional-2/>> Acesso em 10 set. 2024.

Em alguns momentos, a rede social teve um papel de maior relevância nos acontecimentos desencadeados pela série, influenciando o fluxo da narrativa – principalmente em ocasiões que envolveram Sam Obisanya, um dos principais jogadores do clube. No primeiro deles, o personagem interage com um dos perfis citados anteriormente, o AFC Richmond News, levando para a ficção uma postagem que pode ser facilmente acessada na rede social a respeito de uma possível volta de Jamie Tartt para o time dos Greyhounds.

Figura 12 — Post da conta @afcrichmondnews comentando o encontro entre Ted e Jamie.³⁰



AFC Richmond News
@afcrichmondnews

UNBELIEVABLE PHOTO of “Lust Conquers All” star Jamie Tartt and former coach @TedLasso reunited.
pic.x.com/krtqumjuhx



Fonte: @afcrichmondnews no X.

Num segundo momento, apenas na série, Sam utiliza a rede social para advogar pela causa dos refugiados e afrontar a Ministra do Interior, que se expressava de forma hedionda a respeito de imigrantes ilegais no Reino Unido. Como resultado direto dessa ação, o personagem tem seu restaurante vandalizado por apoiadores dos ideais de ódio disseminados pela política.

³⁰ “FOTO INACREDITÁVEL da estrela de “Lust Conquers All” Jamie Tartt e ex-técnico @TedLasso reunidos”. Disponível em: <<https://x.com/afcrichmondnews/status/1421479887647346688>>. Acesso em 18 set. 2024.

3.2 - TIMES EUROPEUS

Como parte do marketing global de Ted Lasso, as aparições que mais fizeram sentido na conjuntura geral da série, levando em consideração o cenário em que ela está inserida, foram as dos times reais de futebol. No decorrer das três temporadas, o AFC Richmond disputou contra diversos clubes europeus, tanto durante sua passagem pelo Campeonato da Liga de Futebol Inglesa, quanto durante sua promoção à Premier League. Alguns desses times, além de participarem das partidas fictícias dentro da trama, também fizeram menção à série no Twitter e realizaram ações externas referentes à série.

Num local de maior protagonismo, o West Ham United se integra à narrativa como principal rival do AFC Richmond por representar uma rivalidade que vai além do futebol – a de Rebecca Welton com seu ex-marido Rupert Mannion, antigo proprietário do Richmond, atual do West Ham. Nas redes, o clube se aproveitou do seu papel de destaque com a publicação de conteúdos diversos em plataformas como Twitter e YouTube, alguns deles contaram, inclusive, com a participação do elenco.

Figura 13 - Post de apresentação do West Ham³¹



Figura 14 — West Ham divulgando entrevista³²



Fonte: @WestHam no X

Na página oficial do AFC Richmond, a medida em que aconteciam na série, eram publicados posters para algumas das partidas vistas em tela. Essas

³¹ "Nós somos West Ham United. Conheça mais sobre os rivais na tela do AFC Richmond como apresentado na nova temporada de Ted Lasso. Inscreva-se na nossa lista de correspondência para sua chance de ganhar um dos cinco pacotes de apoiador". Disponível em: <<https://x.com/WestHam/status/1637863428239835136>>. Acesso em 18 de ago. 2024.

³² "Deem uma olhada em Nick Mohammed, que interpreta Nate Shelley em Ted Lasso, representando o West Ham no @BBCTheOneShow esta noite". Disponível em <<https://x.com/WestHam/status/1638586335572393986?lang=en>>. Acesso em 18 de ago. 2024.

publicações serviam como pontos de interação entre o universo ficcional de Ted Lasso com os times envolvidos e seus torcedores, além de acrescentarem um toque de realismo aos acontecimentos da narrativa.

Figura 15 - AFC Richmond x Arsenal³³



Figura 16 - AFC Richmond x Tottenham³⁴



Fonte: @AFCRichmond no X

Nesse sentido, outros clubes além do West Ham também se comprometeram com os seus papéis na expansão do universo ficcional. Como exemplo, é possível incluir a entrevista falsa que o Chelsea F.C. publicou em seu perfil oficial, em que o jogador Ruben Loftus-Cheek fala sobre o legado deixado por Roy Kent. Outra ação, agora publicada pela conta oficial do Borussia Dortmund, foi um vídeo do meio-campo Jude Bellingham jogando FIFA 23 com Jamie Tartt. Além disso, existiram diversas interações dos demais times através de publicações no Twitter.

³³ Foi feito um trocadilho com a palavra *gun*, arma em português. “Estamos chegando, @Arsenal”. Disponível em <<https://x.com/AFCRichmond/status/1653419943483035648>>. Acesso em 18 de ago. 2024.

³⁴ “Dia de jogo! @SpursOfficial”. Disponível em <<https://x.com/AFCRichmond/status/1650926196996341762>>. Acesso em 18 de ago. 2024.

Figura 17 - Thumbnail do vídeo de Jude Bellingham com Jamie Tartt

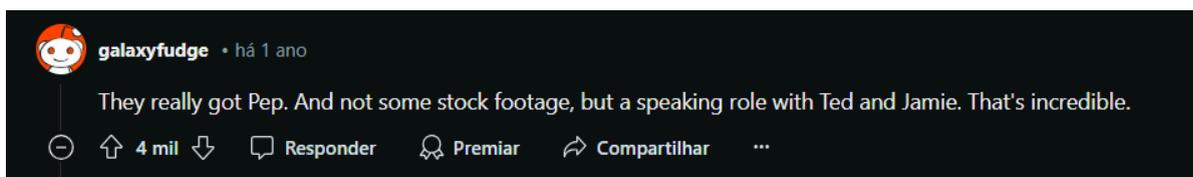


Fonte: YouTube³⁵

A presença dos times, num panorama geral, não influenciou diretamente na história, já que serviram apenas como uma ferramenta de medição do desempenho do AFC Richmond nos campeonatos de futebol. Entretanto, a aparição do técnico do Manchester City, Pep Guardiola, na terceira temporada, teve um maior destaque por apresentar uma interação entre ele e o personagem principal da série. Além disso, também foi um ponto importante para a identificação do espectador e gerou discussões, principalmente em fóruns no Reddit e no Twitter, onde foi postado o pôster oficial da partida contra o AFC Richmond pela conta oficial do time.

³⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Wau-gyPQVUI>>. Acesso em 18 de set. 2024.

Figura 18 - Usuários no Reddit comentando a aparição de Pep Guardiola³⁶



Fonte: Reddit

Figura 19 - Publicação do Manchester City no X³⁷



Fonte: @ManCity no X

³⁶ “Eles realmente conseguiram o Pep. E não alguma gravação, mas um papel com falas com Ted e Jamie. Isso é incrível”. Disponível em <https://www.reddit.com/r/TedLasso/comments/13q7x1c/ted_lasso_s03e11_mom_city_post_episode_discussion/>. Acesso em 18 de set. 2024.

³⁷ “É dia de jogo. Hora dos campeões da @premierleague enfrentar o @AFCRichmond.” Disponível em: <<https://twitter.com/ManCity/status/1661054736827662337>>. Acesso em 18 de jul. 2024.

3.3 — RAY-BAN

A partir da segunda temporada da série, criam-se aberturas para a inserção de marcas na narrativa (*product placement*) que, para não causarem interrupções significativas no andamento da história, dialogam com as características dos personagens (operador personagem) e/ou trazem mudanças significativas no enredo da série, ou do episódio em que a marca está inserida (operador enredo).

Além de aparecerem na série, algumas inserções também servem como base para que através dos perfis no X, ocorra a expansão do universo ficcional nas redes, que é quando os personagens do mundo fictício criado por Bill Lawrence quebram a barreira da ficção e aparecem nas redes como pessoas reais (operador online). No X os personagens interagem com marcas que vão desde os times enfrentados pelo Richmond na história, marcas inseridas por meio de *product placement*, ou que, por meio de *co-branding*, criaram produtos relacionados ao universo ficcional.

Figura 20 — Led Tasso usando Ray Ban³⁸.



Fonte: Product Placement Blog.

Mas, observamos que as inserções não estão necessariamente presentes em um único operador, como a inserção dos óculos Ray Ban no episódio (T02E03). No episódio três da segunda temporada, o AFC Richmond está numa fase ruim,

³⁸ Disponível em < <https://productplacementblog.com/tv-series/ray-ban-mens-sunglasses-of-actor-jason-sudeikis-in-ted-la-ss02e03-do-the-right-est-thing-2021/>>. Acesso em 18 de set. 2024.

colecionando derrotas e empates, Ted decide então permitir a volta de Jamie Tart. A volta do personagem não é bem vista pela maioria dos jogadores, em razão da personalidade de Jamie, e o treino dos atletas não é proveitoso. Dessa forma, Ted resolveu utilizar a personalidade de “Led Tasso” como um último recurso.

A única diferença visível entre Ted e Led é um par de óculos da marca Ray-Ban³⁹. Ao colocá-los, Ted cuja personalidade é sempre descrita como empática e gentil, vira o arrogante “Led Tasso”. A aparição do substituto não dura muito na série, mas foi levada ao X, quando, ao brincar sobre o sentimento negativo do técnico em relação a chás (mencionado já no piloto da série, quando o personagem chega à Inglaterra) o técnico realizou uma postagem declarando seu amor pela bebida e recebeu comentários perguntando se a conta havia sido alvo de hackers.

Horas depois o personagem cita o próprio post, confirmando que teve um momento como Led Tasso, mas já voltou ao normal, odiando a bebida. Em resumo, as características de Ted como personagem possibilitam a entrada do produto como um artifício que muda o rumo do episódio, visto que a estratégia do técnico era agir grosseiramente para o time enxergá-lo como vilão ao invés de Jamie. E além de aparecer na série, a inserção do produto (ou os eventos relacionados a ela) vieram à tona nas redes.

3.4 - COLGATE E LISTERINE

Com nota 8,6/10 no site IMDb⁴⁰, o especial de Natal de Ted Lasso é o quarto episódio da segunda temporada (T02E04), nele serão mostradas as comemorações natalinas dos membros do AFC Richmond. Roy e Keeley planejam festejar o Natal juntos, mas Phoebe (sobrinha de Roy) fará companhia ao casal. A criança chega triste à casa de Keeley, e logo a responsável pelo marketing do AFC percebe que a garota foi vítima de bullying no amigo secreto da escola, em que ganhou um kit para higiene bucal. No kit podemos identificar produtos das marcas Colgate e Listerine.

³⁹ Disponível em:

<<https://productplacementblog.com/tv-series/ray-ban-mens-sunglasses-of-actor-jason-sudeikis-in-ted-lasso-s02e03-do-the-right-est-thing-2021/>> Acesso em 15 set. 2024.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt14968638/?ref=ext_shr_ink> Acesso em 15 set. 2024.

Figura 21 — Kit de higiene que Phoebe recebeu⁴¹.



Fonte: Product Placement Blog.

A presença dos produtos, então, é a principal responsável por definir o arco narrativo que irá tecer as situações vividas pelos três personagens durante o Natal, na busca por um dentista para Phoebe. O *product placement* das duas empresas não é interruptivo, visto que a aparição delas faz realmente a diferença na história e dita o rumo do episódio. A relação de proximidade entres os três personagens também já havia sido explorada previamente, visto que a sobrinha de Roy aparece em 10 dos 34 episódios da série. A inserção das marcas Colgate e Listerine, em resumo, é importante para a construção do episódio e não interrompe o andamento da trama, no entanto, o arco narrativo de maneira geral contribui para continuar desenvolvendo (e aproximando) a relação dos 3 personagens, mas não é reutilizado no restante da série.

⁴¹ Disponível em:

<<https://productplacementblog.com/tv-series/colgate-watermelon-burst-2-in-1-kids-toothpaste-anticavity-mouthwash-listerine-curaprox-baby-toothbrush-in-ted-lasso-s02e04-carol-of-the-bells-2021/>>.

Acesso em 15 de set. 2024.

3.5 — CAFETEIRAS NESPRESSO

O *product placement* das cafeteiras Vertuo da Nespresso aparecem em Ted Lasso no quinto episódio da segunda temporada (T02E05). Conseguimos perceber que é um dos mais demorados em toda a série, com quase 3 minutos de tela. Ainda que os equipamentos apareçam em destaque, não interrompem o andamento do episódio.

É válido destacar a ótima escolha da direção em posicionar os equipamentos em um corredor, de modo que continuassem visíveis enquanto Rebecca e Keeley conversam, e mais tarde, no final da cena, enquanto os jogadores passam pelo local. Os eletrodomésticos aparecem conectados a história de dois personagens: Keeley (que consegue as máquinas para os jogadores fazerem um post patrocinando a marca no Instagram) e Nate (que no episódio em questão vive diversas situações em que se sente desvalorizado, e a distribuição das cafeteiras destinada apenas aos jogadores é mais uma delas).

Figura 22 — Posição das cafeteiras Nespresso na cena⁴².



Fonte: Product Placement Blog.

Podemos enfatizar, então, que a inserção do produto conversa diretamente com as características dos principais personagens presentes na cena (a profissão

⁴² Disponível em:

<<https://productplacementblog.com/tv-series/n Nespresso-vertuo-next-coffee-and-espresso-machines-in-ted-lasso-s02e05-rainbow-2021/>>. Acesso em 15 set. 2024.

de Keeley, responsável pelo marketing do AFC) e a insegurança de Nate, que não ganha o produto por ser apenas um dos assistentes dos técnicos.

Além disso, o *product placement* da marca nos chamou atenção por possuir um diálogo interessante entre Dani Rojas e Keeley ao final da inserção. Nele o jogador menciona que não bebe cafeína, mas que irá presentear uma vizinha que, mesmo não gostando da bebida, utilizará a cafeteira Nespresso como forma de se aproximar do filho apaixonado por café. Dessa forma, o roteiro enfatiza a experiência social do produto, que além de cumprir com a função mais básica de preparar um bom café, também serve para aproximar pessoas.

3.6 — VANITY FAIR

No 11º episódio da segunda temporada (T02E11), Keeley anuncia que irá aparecer na revista Vanity Fair por ser considerada uma mulher bem sucedida e em ascensão no mundo dos negócios. Junto a entrevista, Keeley será fotografada com Roy, no entanto, para reforçar a imagem de uma mulher independente, a revista optou por utilizar apenas as fotos em que Keeley aparece sozinha.

A inserção da Vanity Fair em Ted Lasso, portanto, pode ser anexada aos operadores personagem, enredo e online. Visto que a aparição é realizada por ter semelhanças com as características de Keeley (uma figura pública com uma forte imagem atrelada ao empoderamento). Mas que também foi bem importante no enredo da série, pois os acontecimentos durante a sessão de fotos fazem parte de uma sucessão de eventos resultantes no término do casal (Roy e Keeley) no início da terceira temporada.

Além disso, a participação de Keeley na Vanity Fair também contribuiu para a expansão do universo ficcional graças ao post que a revista realizou no X. Na rede social, a revista publicou um *link* mencionando as contas do time e da personagem na plataforma. No entanto, ao clicar no *link*, somos direcionados para uma entrevista com Juno Temple, atriz que interpretou Keeley durante as três temporadas.

Figura 23 — Posts de Keeley e da revista Vanity Fair no X⁴³.



Fonte: @TheKeeleyJones e @VanityFair no X

⁴³ "Obrigada pela ótima diversão @VanityFair xxx" "Conheça a deslumbrante Chefe de Marketing do @AFCRichmond, @TheKeeleyJones. Vá aos bastidores com a Mulher Poderosa em Ascensão dessa semana". Disponível em <<https://x.com/TheKeeleyJones/status/1446509707640729608?lang=el>>. Acesso em 15 set. 2024.

3.7 — BICICLETA DOBRÁVEL BROMPTON

No início da segunda temporada, a Dr.^a Sharon — terapeuta do AFC Richmond — comparece ao seu primeiro dia de trabalho com uma bicicleta dobrável da marca Brompton, amplamente conhecida no Reino Unido. Assim que entra em tela, Ted e Keeley se impressionam com a versatilidade e design do produto, fazendo comentários positivos que exaltam a bicicleta e suas características. Nesse momento, o foco central da câmera é no produto e sua marca, ressaltando a forma como a personagem o dobra após seu uso.

Figura 24 — *Product Placement* da bicicleta Brompton



Fonte: Apple TV+.

Alguns episódios depois, na mesma temporada, Dr.^a Sharon sofre um acidente enquanto utilizava, por alguma razão desconhecida para o público, uma bicicleta diferente da mostrada anteriormente — não era dobrável e nem da Brompton. No percurso de volta para sua casa, enquanto acompanhada de Ted, o técnico faz um comentário sobre como deve ser mais fácil transportar a bicicleta quando ela é dobrável.

Figura 25 — Fala de Ted sobre bicicletas não dobráveis



Fonte: Apple TV+

Mais tarde, no mesmo episódio, Ted presenteia a terapeuta com uma nova bicicleta da Brompton. Alguns episódios depois, quando descobre que a profissional não trabalhará mais com o time, Lasso faz outro comentário a respeito do produto que a presenteou, apontando a facilidade de locomoção.

Figura 26 — Fala de Ted sobre a facilidade do produto



Fonte: Apple TV+

Dessa forma, ao analisar a relação da marca com a série, é possível perceber como sua construção está integrada a um personagem específico – Dra. Sharon Fieldstone. Essa associação reflete em como outros personagens da série a percebem, já que uma das características mais marcantes da personagem é a utilização da bicicleta como meio de locomoção. Além disso, o produto também serviu como meio de aproximação emocional entre a terapeuta e o técnico Ted, possibilitando que o público entenda e conheça melhor a história do personagem.

A inserção da Brompton no universo ficcional de Ted Lasso e seus diversos comentários durante a temporada repercutiu também em redes sociais como Reddit e Twitter (Atual X), onde os usuários reconheceram e comentaram o product placement da marca. Esse fator, além de benéfico para o posicionamento da empresa, também possibilita uma aproximação da série com o público.

Figura 27 — Usuário comentando a aparição da bicicleta⁴⁴.



Fonte: Reddit

3.8 — BUMBLE X BANTR

Em 2022, o Bumble, um aplicativo que “permite que você faça conexões das maneiras mais gratificantes, seja por meio de encontros, amizades ou oportunidades de carreira”⁴⁵, em parceria com Ted Lasso e a Apple TV+, trouxe a proposta do Bantr para a realidade por alguns meses⁴⁶.

Na série, o Bantr é um aplicativo de namoro que começa a ser promovido por Keeley na segunda temporada. A personagem pede aos jogadores do time que se

⁴⁴ “Brompton aparece em uma cena no episódio 2! Bela bicicleta #Brompton vista sendo colocada em bom uso no segundo episódio da segunda temporada de Ted Lasso. Imaginando se vai haver mais aparições nos próximos episódios”. Disponível em:

<https://www.reddit.com/r/TedLasso/comments/ovdc25/brompton_makes_a_scene_in_episode_2/>. Acesso em 18 de set. de 2024.

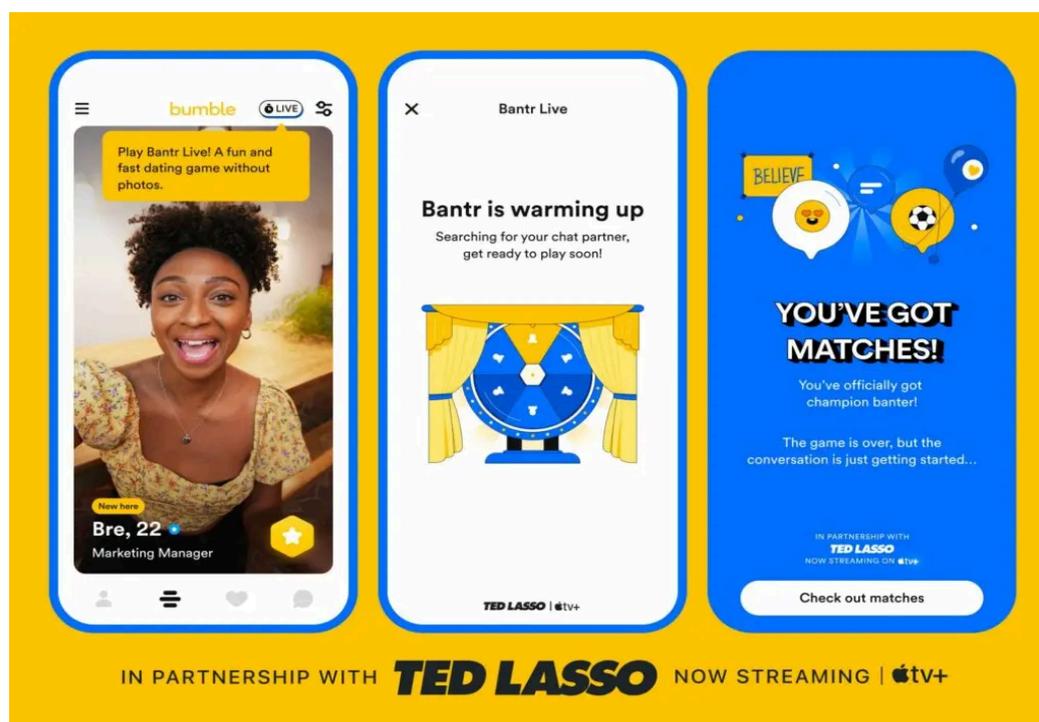
⁴⁵ Disponível em: <<https://bumble.com/pt/about/>>. Acesso em 20 set. 2024.

⁴⁶ Disponível em: <<https://bumble.com/pt/the-buzz/bumble-ted-lasso-bantr-live>>. Acesso em 20 set. 2024.

cadastrem no aplicativo, a qual a principal promessa é produzir conexões mais significativas, visto que os usuários conversam entre si apenas com informações básicas, sem visualizarem fotos. Após o incentivo de Keeley, Rebecca (CEO do AFC Richmond) passa a utilizar o aplicativo frequentemente e inicia um romance com um parceiro misterioso. Alguns episódios mais tarde, é revelado que as conversas eram com o jogador Sam Obisanya.

Fora das telas, o Bumble incorporou a ideia principal do Bantr (conversas sem a possibilidade de um pré-julgamento baseado em aparência) uma vez por semana, durante os meses de outubro a dezembro de 2022. Dessa forma, um aplicativo criado como artifício da narrativa para complementar o arco romântico de dois personagens, foi utilizado por uma marca para possivelmente conquistar novos clientes entre os fãs do seriado que desejavam vivenciar a experiência retratada na segunda temporada da série.

Figura 28 — Imagem utilizada pelo Bumble para divulgar a ação⁴⁷.



Fonte: Bumble

⁴⁷ Disponível em: <<https://bumble.com/pt/the-buzz/bumble-ted-lasso-bantr-live>>. Acesso em 20 set. 2024.

3.9 — AIRBNB

Ainda se tratando de experiências imersivas com elementos inseridos na trama do seriado original da Apple TV+, uma parceria entre a marca Airbnb e a Warner Bros possibilitou a hospedagem no tradicional *pub* que aparece em quase todos os episódios da série.

Na trama, o bar “Crown & Anchor”, gerenciado pela personagem Mae (interpretada pela atriz Annette Badland), é o ponto de encontro dos torcedores do time e até mesmo dos jogadores. No site da marca Airbnb ainda é possível ver a descrição da locação e o perfil de Mae, a anfitriã da locação.⁴⁸ A estadia no local foi possível apenas durante os dias 23, 24 e 25 de outubro de 2023, enquanto a reserva só estava disponível em março do mesmo ano, em comemoração ao lançamento da terceira temporada de *Ted Lasso*. Dessa forma, ainda que por um período curto, os visitantes da locação conseguiram se sentir parte do enredo e mundo ficcional da série.

A locação de um dos cenários da série possibilitou uma maior conexão do público com o universo ficcional, proporcionando uma experiência mais imersiva aos fãs, além de novas oportunidades lucrativas para o estúdio responsável pela série e para o próprio Airbnb. Mesmo com a limitação para reservas no pub, a marca atraiu o olhar de possíveis novos consumidores através da divulgação nos perfis da série e em outras mídias, como a revista *People* que, por meio de uma entrevista exclusiva com a atriz Annette Badland, divulgou mais detalhes sobre a locação⁴⁹.

⁴⁸ Disponível em

<https://www.airbnb.com.br/rooms/694055224756906854?_set_bev_on_new_domain=1723672944_EAYjRkOGY2YjFhMD&source_impression_id=p3_1723672945_P3Wpd_5bkYzBHjP>. Acesso em 20 set. 2024.

⁴⁹ Disponível em:

<<https://people.com/travel/ted-lasso-airbnb-annette-badland-crown-and-anchor-pub-exclusive/>> Acesso em 20 set. 2024.

Figura 29 — Pub Crown & Anchor listado no Airbnb⁵⁰

airbnb Qualquer lugar Qualquer semana Hóspedes? Anuncie seu espaço no Airbnb

O pub favorito de Ted Lasso Compartilhar Salvar

Grande Londres, Reino Unido
4 hóspedes · 2 quartos · 2 camas · 1 banheiro
★ 5,0 · 1 comentário

Anfitriã(o): Mae
Proprietária do pub

Encerrado
Enviar pedido

Fonte: Airbnb

⁵⁰ Disponível em:

<https://www.airbnb.com.br/rooms/694055224756906854?source_impression_id=p3_1727526686_P3h-y1HOOpFerxDgQ>. Acesso em 20 de set. de 2024.

3.10 — NIKE

Em 2023, a Nike e a Apple anunciaram uma parceria para trazer elementos do AFC Richmond para a realidade. Além de algumas peças como moletons, cachecóis e camisetas, foi produzido também o modelo da camisa utilizada pelo time durante os jogos. O uniforme, que rapidamente se tornou um item de desejo entre os fãs e admiradores, assim como na série, carrega o logotipo do Bantr junto com o brasão do time e o logotipo da Nike⁵¹. As empresas conseguiram, dessa forma, proporcionar aos fãs uma nova experiência ao permitir que eles vestissem a camisa dos Greyhounds, criando uma maior conexão com o universo Ted Lasso.

Embora a Nike já tenha sido introduzida na série através do seu patrocínio fictício ao time, ao fazer o lançamento da *merch* oficial do time, ela conseguiu elevar o status do AFC Richmond como uma marca dentro e fora da ficção — ao possibilitar a existência do uniforme oficial do time, as marcas conseguiram fazer parte de uma tradição dos torcedores de futebol e proporcionar aos fãs da série um maior senso de pertencimento àquele universo narrativo.

Figura 30 — Coleção da Nike em conjunto com a série.



Fonte: British GQ⁵²

⁵¹ Disponível em <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/ted-lasso-nike-afc-richmond-collection-2023>. Acesso em 20 set. 2024.

⁵² Disponível em <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/ted-lasso-nike-afc-richmond-collection-2023>. Acesso em 20 set. 2024.

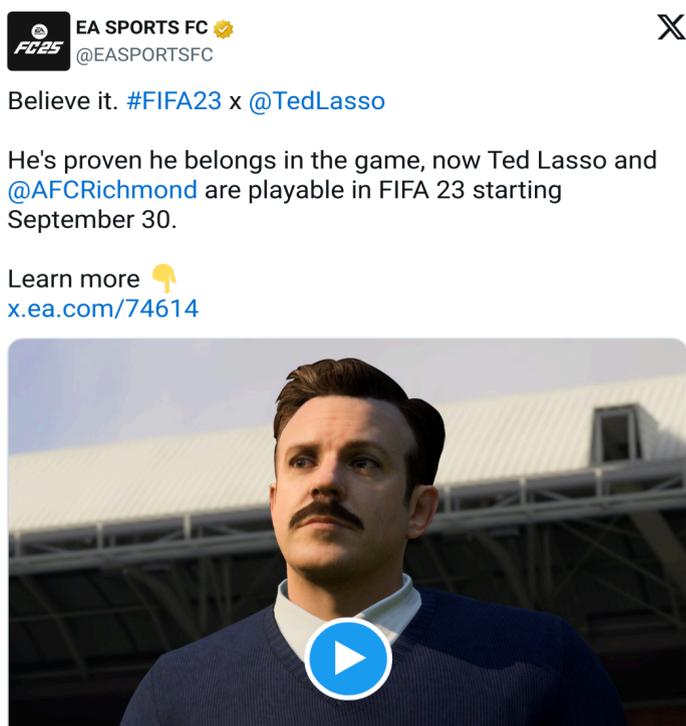
3.11 — FIFA 23

Em uma parceria inovadora, a Apple se juntou a Electronic Arts e transformou o AFC Richmond em um time jogável no FIFA 23, marcando a primeira vez que um clube fictício foi oficialmente incluído no jogo. São encontrados no jogo, Ted Lasso, treinador Beard e alguns jogadores, como Roy Kent, Jamie Tartt, Sam Obisanya, Dani Rojas e Isaac McAdoo, além do Nelson Road, estádio do AFC Richmond.

O anúncio dessa colaboração entre as marcas foi feito nas redes sociais, através do perfil oficial de Ted Lasso, do AFC Richmond e do EA Sports FC no X.

A ação fez com que o universo da série não ficasse apenas na Apple TV+, oferecendo aos fãs mais uma forma de se conectar com os personagens e com o enredo da série, através da experiência imersiva do jogo.

Figura 31 — Anúncio no perfil oficial da EA Sports⁵³.



Fonte: @EASPORTSFC no X

A inclusão do time no jogo não apenas expandiu o universo de Ted Lasso, mas também rendeu as marcas envolvidas um Leão de Ouro no Festival de Cannes

⁵³ "Acredite. #FIFA23 x @TedLasso. Ele provou que pertence ao jogo, agora, Ted Lasso e @AFCRichmond são jogáveis no FIFA 23 a partir de 30 de Setembro". Disponível em <<https://twitter.com/EASPORTSFC/status/1572601292362481664>>. Acesso em 02 ago. 2024.

de 2023, na categoria Experiência e Ativação de Marca⁵⁴. O prêmio reconheceu a parceria entre as empresas como uma experiência de marca imersiva e inovadora.

Figura 31 — Post de @TedLasso no X divulgando o time no FIFA 2023⁵⁵.



11:50 AM · Sep 20, 2022

Fonte: @TedLasso no X

⁵⁴ Disponível em <<https://www.b9.com.br/163152/cannes-lions-2023-ted-lasso-no-fifa-23-leva-grand-prix-de-brand-experience-activation/>> Acesso em 09 set. 2024.

⁵⁵ “Cuidado, Mário! Você não é mais o único homem pixelado de mustache que nunca sabe onde o tubo está o levando...” Disponível em <<https://twitter.com/TedLasso/status/1572236782904942594>>. Acesso em 02 ago. 2024.

3.12 — MATTEL E FISHER PRICE X TED LASSO

Com o intuito de aproveitar o sucesso e popularidade da série e criar novos produtos colecionáveis para fãs do AFC Richmond, a Mattel, através da Fisher-Price, lançou uma linha exclusiva de bonecos inspirados nos principais personagens da série. A coleção contou com os principais personagens da série, como Ted, Rebecca, Treinador Beard, Roy, Sam e Keeley. As 6 miniaturas foram lançadas em 2022, mas continuam disponíveis no site Walmart e podem ser adquiridas por \$17,45 dólares.

Figura 32 — Bonecos do elenco lançados pela Fisher-Price



Fonte: Página de compra do Walmart.⁵⁶

Mais tarde, no ano seguinte, a Mattel expandiu a linha de produtos Ted Lasso com o lançamento de três novos bonecos inspirados em Ted, Keeley e Rebecca. Vendidos por \$50,00 cada. A criação dos bonecos proporcionou aos fãs a oportunidade de adquirir uma miniatura dos personagens que mais gostam, a ação foi um sucesso e as edições de Ted e Rebecca já estão esgotadas, apenas a boneca de Keeley está disponível para compra.

⁵⁶ Disponível em:

<<https://www.walmart.com/ip/Little-People-Collector-Ted-Lasso-Special-Edition-Set-for-Adults-Fans-6-Figures/914781052>>. Acesso em 20 set. 2024.

Figura 33 — Bonecos lançados pela Mattel



Fonte: Página de compra da Mattel⁵⁷

⁵⁷ Disponível em: <<https://creations.mattel.com/products/barbie-signature-ted-lasso-doll-hjw91>>. Acesso em 20 set. 2024.

CONCLUSÃO

Com base na presente pesquisa, se torna perceptível como a Apple visualizou no segmento de entretenimento e plataformas de streaming um novo mercado, que, além de ser muito lucrativo, pode ser usado para aumentar a divulgação dos seus próprios produtos. Falando especificamente sobre Ted Lasso, é nítido que a expansão do universo ficcional da série funcionou como uma ótima ferramenta que facilitou a inserção de *product placement* de forma harmoniosa na narrativa, além de possibilitar a criação de novos produtos relacionados ao universo elaborado por Bill Lawrence.

Os três operadores de análise — enredo, personagem e online — foram fundamentais para nos auxiliar a compreender como foram criadas as aberturas que permitiram a presença de marcas (além da própria Apple) no universo da série, seja para contribuir com arcos narrativos e transformar o enredo da série, ou para reforçar características de personagens. Além disso, a constante integração do X, inserida em momentos chaves em que os personagens consultavam a opinião do público sobre determinados eventos, aliada a criação de perfis dos personagens no site, além de aproximarem o público, deram abertura para a divulgação das criações inspiradas em Ted Lasso (a exemplo podemos citar a linha de produtos da Nike e a participação do AFC Richmond no FIFA 2023).

Dessa forma, os resultados desse estudo podem iniciar e aprofundar novas discussões sobre o uso da publicidade nas plataformas de streaming e sobre a construção de mundos ficcionais expandidos para o mundo real, mediante o uso de redes sociais. Deduzimos que as plataformas de streaming possuem uma nova preocupação em relação à associação com novas marcas, são elas a preocupação em criar inserções cada vez mais orgânicas e a necessidade de entender a opinião pública sobre as empresas que serão associadas aos produtos audiovisuais.

É válido citar que em estudos futuros seria interessante entendermos também qual a opinião dos telespectadores sobre tais inserções na narrativa, e sobre a presença dos personagens nas redes. Além disso, acreditamos que novas pesquisas sobre o consumo de produtos criados por meio de *co-branding*, tendo como ponto de partida universos ficcionais, podem agregar muito aos estudos sobre cultura de fãs.

Por fim, ao contrário das previsões que indicavam um declínio da TV após a ascensão da internet, o futuro das parcerias entre plataformas de streaming e

marcas externas — seja por meio de *product placement* ou *co-branding* — é promissor. As marcas que vestirem a camisa (ou o uniforme) das produções audiovisuais, podem aproveitar a expansão dos universos ficcionais e o poder das redes sociais para criar inserções cada vez menos interruptivas e produtos cada vez mais moldados às necessidades e preferências dos fãs. A combinação entre narrativas imersivas e novas estratégias de comunicação pode resultar em um modelo de negócios lucrativo, em que marcas e histórias se unem para criar experiências únicas para o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, João Eduardo Silva de. *Crystal blue persuasion: a construção do mundo ficcional no seriado televisivo *Breaking Bad**. 2017.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *A arte do cinema: uma introdução*. Campinas: Editora Unicamp/Edusp, 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. *Galáxia* (São Paulo), p. 207-222, 2020.

CASTELO, Hilton. Ao vivo: televisão e publicidade nos anos 50. *Razón y Palabra*, v. 15, n. 72, 2010.

COVALESKI, Rogério. Hibridismos Comunicacionais: entretenimento, informação, consumo. *ENCONTRO ESPM*, III, 2009.

CRESCITELLI, Edson; CAMPOMAR, Marcos Cortez; GIL, Camila. Estratégias de marketing. In: *KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (Orgs.). Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017. p. 601.

DE ASSIS BRASIL, Luiz Antonio. *Escrever ficção: um manual de criação literária*. Editora Companhia das Letras, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers, 2007.

MACHADO, Guilherme; GOSCIOLA, Vicente. Série *The Hire*: um olhar crítico sobre o entretenimento na publicidade. *Revista de Audiovisual Sala 206*, n. 07, 2017.

NEWELL, Jay; SALMON, Charles T.; CHANG, Susan. The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 50, n. 4, p. 575-594, 2006.

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. Apontamentos sobre a história da publicidade mundial. In: *41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2018, Joinville - SC. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1974-1.pdf>. Acesso em 13. jan. 2024.

SOARES, Thiago; MANGABEIRA, Alan. Alice através...: Televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. *Contemporanea*, v. 10, n. 2, p. 272-288, 2012.

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers, 2007.

WILLIAMS, K. et al. Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(Abril), 2011, pp. 1–24.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. Boitempo Editorial, 2016