

**Two tribes, one island: o uso do product placement na série Outer Banks**

**DOI: 10.31994/rvs.v12i2.816**

Isadora Vogel Moraes<sup>1</sup>

Maurício Barth<sup>2</sup>

**RESUMO**

O *Product Placement*, estratégia sutil utilizada para apresentar marcas e produtos em produções audiovisuais, mostra-se cada vez mais presente nas atuais narrativas. Sob esse prisma, este trabalho visa identificar e analisar o uso do *Product Placement* na primeira temporada da série Outer Banks, produzida pela Netflix e disponibilizada ao público em 2020. Para a etapa de coleta de dados, a série foi assistida e, em seguida, foram identificadas as marcas inseridas, sendo que se detectou, ao longo dos dez episódios da primeira temporada, a aparição de 27 marcas; destas, selecionou-se quatro aparições que, em seguida, foram analisadas através da “A Retórica da Imagem” de Barthes (1990). Ao fim do estudo, entende-se que as análises realizadas levam ao entendimento de que um bom posicionamento de marca e uma inserção utilizada de forma correta no meio audiovisual podem trazer resultados significativos, seja no reconhecimento da marca pelo consumidor – gerando identificação – ou, também, convertendo a aparição em vendas através do desejo de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE: PRODUCT PLACEMENT. SÉRIES. OUTER BANKS.**

---

<sup>1</sup> Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [isadoravogel@hotmail.com](mailto:isadoravogel@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Diversidade Cultural, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

## **Two tribes, one island: use of product placement in the Outer Banks serie**

### **ABSTRACT**

Product Placement, a subtle strategy used to present brands and products in audiovisual productions, is increasingly present in current narratives. In this light, this work aims to identify and analyze the use of Product Placement in the first season of the Outer Banks series, produced by Netflix and made available to the public in 2020. For the data collection stage, the series was watched and then the inserted brands were identified, and it was detected, over the ten episodes of the first season, the appearance of 27 brands; of these, four appearances were selected, which were then analyzed using Barthes' "Image Rhetoric" (1990). At the end of the study, it is understood that the analyzes carried out lead to the understanding that a good brand positioning and an insertion used correctly in the audiovisual environment can bring significant results, whether in the recognition of the brand by the consumer - generating identification - or, also, converting the appearance into sales through the desire to consume.

**KEYWORDS: PRODUCT PLACEMENT. SERIES. OUTER BANKS.**

### **INTRODUÇÃO**

A palavra publicidade tem origem no latim *publicus* (público, no português), dando, assim, origem ao termo *publicité*, na língua francesa, que significa ação para tornar público. A área tem como um de seus objetivos principais vender produtos ou serviços, persuadindo, influenciando e proporcionando identificação no público consumidor com a proposta apresentada, gerando valor de marca voltado para o consumo. De acordo com Sampaio (2013), publicidade é a disseminação de

informações, que tem como objetivo principal divulgar informações sobre marcas, empresas, pessoas; e o mesmo autor define propaganda como o uso da comunicação para informar e influenciar consumidores para a compra do serviço ou produto oferecido. Com o passar dos anos, ambas vêm, cada vez mais, se adaptando ao mercado e às novas formas de consumo que estão surgindo, buscando sempre gerar o interesse do consumidor e passar a mensagem desejada. A publicidade pode ser apresentada em diversos meios de comunicação, como TV, rádio, jornal, plataformas de *streaming*, entre tantos outros.

Diante de tantos meios de comunicação de massa, a publicidade e o cinema acabam andando, de certa forma, lado a lado. Apesar de contarem narrativas diferentes e possuírem objetivos díspares – no caso da publicidade, divulgação de produtos, marcas ou serviços, gerando identificação e interesse de compra no consumidor, e no do cinema, o transcorrer de uma história, seja ela fictícia, de animação, baseada em fatos reais, entre tantos outros gêneros –, ambos acabam por fazer parte um do outro. Seja em comerciais, VTs ou propagandas que buscam por um lado mais emocional do espectador, é contada uma narrativa para que ele se prenda naquele conteúdo que está sendo consumido, visando à emoção e ao encantamento, da mesma forma que no cinema. O cinema, portanto, tem como uma de suas principais finalidades apresentar uma história.

Além disso, pessoas que trabalham no setor audiovisual, seja em agências ou em produtoras, podem vir a ampliar seus conhecimentos e transitar entre estas duas áreas diferentes, porém de grande proximidade: tanto em produções mais voltadas para a publicidade, auxiliando em comerciais com intuito de venda de produto, marca ou serviço, como em setores mais voltados para o cinema, em grandes produções cinematográficas, sejam eles produtores, roteiristas, editores, entre outros.

Com o passar dos anos, os meios de consumir conteúdo vêm tomando novas formas, inclusive dentro do cinema. Nos últimos anos e, principalmente, durante o ano de 2020, devido à pandemia da Covid-19 e ao isolamento social, que tem sido uma prática adotada em diversos lugares ao redor do mundo, vem sendo observado

um aumento significativo no consumo de produtos audiovisuais em plataformas de *streaming* (PRISCO, 2020), como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, Telecine Play, Globo Play, entre tantas outras. Com isso, os formatos de publicidade vêm sendo repensados e reformulados para que haja um maior engajamento do público neste período e nos próximos anos que estão por vir, sejam eles em canais abertos na TV – levando em conta que os anúncios tradicionais vêm perdendo força e não estão mais gerando tanto engajamento – ou até mesmo nas plataformas de *streaming*.

No atual cenário, as marcas estão presentes em nosso cotidiano a todo momento e em todo lugar, seja na TV, nas rádios, na *internet*, *outdoors* e tantos outros meios de comunicação. Tendo isso em mente, uma das formas que vêm sendo utilizadas há anos e que tem apresentado resultados satisfatórios é o *Product Placement* (CHAN, 2020; SPIELVOGEL; NADERER; MATTHES, 2020). Trata-se de uma estratégia sutil, utilizada para apresentar marcas e/ou produtos em meios não convencionais, como filmes, jogos, séries, sendo mais forte em produções audiovisuais.

A técnica começou a se tornar popular principalmente em meados dos anos 1980, porém, no ano de 1919, já pôde ser registrado um caso de *Product Placement* no filme “The Garage”, com a marca de postos de gasolina Red Crown Gasoline (RAMOS, 2018). Já Newell, Salmon e Chang (2006) consideram a primeira aparição de um *Product Placement* a que ocorreu dentro do filme “The Card Game”, de 1895, dos irmãos Lumière, no qual Frank Claire, sogro de ambos os irmãos e dono de uma cervejaria em Lyon, serve dois clientes com uma garrafa de sua cerveja. Para os autores, neste filme foram dados os passos iniciais da conciliação entre o cinema e a publicidade.

Essa estratégia utilizada apresenta vantagens como, por exemplo, o tempo em que a marca estará sendo vista pelos telespectadores, pois o filme ou série em que ela se encontra é veiculado em diversos meios, como DVD, *internet*, plataformas de *streaming* e canais de TV, tanto abertos como canais pagos.

Ela pode ser apresentada dentro do contexto de duas formas: ou fazendo alguma aparição discreta, sendo no fundo da filmagem, ou pode aparecer juntamente aos atores, sendo mencionada, vista e muitas vezes fazendo parte do estilo de vida da personagem em questão. Essa estratégia faz com que o consumidor obtenha uma maior confiança e pode, inclusive, gerar uma grande identificação, associando as marcas ou produtos a personagens ou filmes, criando, assim, uma oportunidade para que não haja limitação aos meios convencionais.

Sendo assim, buscando unir a área publicitária à área audiovisual, este trabalho visa identificar e analisar o uso do *Product Placement* presente na primeira temporada da série *Outer Banks*. A série, produzida pela plataforma de *streaming* Netflix e lançada em abril de 2020, possui uma temporada com dez episódios e tem como personagem principal o jovem John B, que, em uma ilha onde há pobres e ricos, convoca os três melhores amigos para procurarem um tesouro lendário ligado ao desaparecimento de seu pai. Nessa narrativa, há a inserção de inúmeras marcas, as quais serão expostas na seção seguinte.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do trabalho, alicerçada, sobretudo, no *Product Placement*. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo, divididas em quatro subseções que representam cada uma das marcas selecionadas. Por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

## 1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto a sua tipologia, este trabalho utiliza-se das pesquisas Exploratória (objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (procedimentos técnicos) e Qualitativa (abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015). Para a etapa de coleta de dados, a série foi assistida e, em seguida, foram identificadas as marcas

inseridas na narrativa. Detectou-se que, ao longo dos dez episódios da primeira temporada, houve a aparição de 27<sup>3</sup> marcas, as quais são expostas no quadro a seguir.

**Quadro 1: Aparições de Marca**

MARCA	EPISÓDIO	TEMPO
Cerveja Pabst Blue Ribbon	<i>Ep. 1</i>	(0:17s) - (0:29s) - (0:31s) - (0:46s) - (0:58s) - (1:30s)
	<i>Ep. 3</i>	(19:50s)
	<i>Ep. 1</i>	(0:20s) - (0:49s)
	<i>Ep. 2</i>	(22:03s) - (37:21s) - (37:30s)
All Star Converse	<i>Ep. 3</i>	(10:32s)
	<i>Ep. 4</i>	(6:53s)
	<i>Ep. 6</i>	(42:49s)
	<i>Ep. 7</i>	(10:04s) - (29:15s)
Heineken	<i>Ep. 8</i>	(26:52s)
	<i>Ep. 1</i>	(5:32s) - (5:43s) - (26:20s) - (26:29s) - (26:59s)
	<i>Ep. 5</i>	(4:08s)
	<i>Ep. 1</i>	(1:43s) - (2:02s) - (2:04s) - (2:17s) - (2:36s) - (2:39s)
Volkswagen Kombi	<i>Ep. 2</i>	(3:39s) - (4:15s) - (4:18s) - (4:27s) - (19:59s) - (38:44s) - (38:55s) - (40:09s)
	<i>Ep. 3</i>	(8:24s) - (14:11s) - (14:46s) - (26:13s)
	<i>Ep. 7</i>	(2:04s) - (2:31s) - (2:53s) - (6:12s) - (21:31s)
	<i>Ep. 8</i>	(18:30s) - (26:58s) - (37:51s) - (39:52s)
Budweiser	<i>Ep. 1</i>	(5:37s)
	<i>Ep.1</i>	(3:23s)
Fast Arch	<i>Ep. 3</i>	(40:25s) - (40:47s) - (41:13s) - (41:23s) - (41:46s) - (43:20s)
	<i>Ep. 4</i>	(1:04s) - (12:52s) - (17:26s)
Cerveja Pacífico	<i>Ep. 1</i>	(11:21) - (11:33s) - (11:48s)

<sup>3</sup> Destas, quatro aparições foram selecionadas para a análise através de uma amostra de intencionalidade, na medida em que, na opinião dos pesquisadores, são exibições que contribuem significativamente para o aprofundamento das discussões delineadas por este trabalho (as mesmas são, portanto, apresentadas nas subseções 4.1, 4.2, 4.3 e 4.4).

	<i>Ep. 9</i>	(29:46s)
	<i>Ep. 1</i>	(2:57s) - (27:00s) - (27:41s) - (28:06s)
Vans Old Skool	<i>Ep. 2</i>	(9:57s) - (22:04s)
	<i>Ep. 6</i>	(21:52s) - (28:25s)
	<i>Ep. 1</i>	(6:41s) - (29:17s) - (41:33s) - (41:43s) - (46:20s) - (46:50s)
Ray-Ban Eyewear	<i>Ep. 2</i>	(7:12s) - (7:53s) - (28:26s)
	<i>Ep. 6</i>	(15:24s)
	<i>Ep. 2</i>	(31:32s)
	<i>Ep. 3</i>	(19:41s)
Playboy	<i>Ep. 4</i>	(7:08s)
	<i>Ep. 6</i>	(27:28s)
Óculos Polo Ralph Lauren	<i>Ep. 3</i>	(5:59s)
Billabong	<i>Ep. 3</i>	(7:55s)
Stella Artois	<i>Ep. 3</i>	(33:42s) - (33:48s) - (34:22s)
Cereal Cheerios	<i>Ep. 4</i>	(2:13s)
Pepsi	<i>Ep. 4</i>	(17:37s) - (18:09s) - (18:16s)
Big Gulp	<i>Ep. 4</i>	(38:21s)
Dell	<i>Ep. 5</i>	(2:26s)
	<i>Ep. 8</i>	(14:25s)
Ford Explorer	<i>Ep. 5</i>	(13:48s)
Tommy Hilfiger	<i>Ep. 7</i>	(13:12s) - (13:20s)
Ducati	<i>Ep. 7</i>	(15:12s)
Yamaha	<i>Ep. 8</i>	(3:10s) - (3:35s)
Cerveja Corona	<i>Ep. 8</i>	(29:36s)
Cerveja Lite	<i>Ep. 8</i>	(29:36s)
Land Rover	<i>Ep. 8</i>	(38:05s)
Nike	<i>Ep. 9</i>	(26:22s)
Samsung	<i>Ep. 9</i>	(32:29s) - (32:31s)
Honda	<i>Ep. 10</i>	(36:48s)

Fonte: Elaborado pelos autores

Como técnica de análise, utilizou-se, como base, o estudo de Roland Barthes, através do artigo “A Retórica da Imagem”, publicado, originalmente, em 1964, e que foi publicado, posteriormente, no livro “O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música”, de 1990. De acordo com o autor, na publicidade são certos atributos do produto que compõem o significado da imagem, partindo de um princípio no qual a análise destas imagens pode ser subdividida entre a denotação e a conotação.

Segundo Barthes (1990), a definição de denotado consiste em uma análise mais fria da imagem, na qual o comum e o habitual se sobrepõem, formando uma mensagem mais literal. Para ele, a imagem nunca se encontra em seu sentido totalmente puro e cru, pois, logo em seguida, se incorpora uma definição ou uma interpretação em que o viés conotado se torna presente na mensagem. “Os caracteres da mensagem literal não podem, pois, ser substanciais, mas sim relacionais” (BARTHES, 1990, p. 34). Em contrapartida, a conotação consiste em uma análise mais profunda da imagem, podendo carregar perspectivas culturais, emocionais e subjetivas. O que fundamenta esse sistema, de acordo com Barthes, são as diferentes formas de leitura de uma mesma imagem; porém, essa variabilidade não ameaça a estrutura nem a essência da obra.

## **2 PRODUCT PLACEMENT**

O *Product Placement* é uma estratégia que, ano após ano, vem ganhando mais espaço dentro de produções audiovisuais. O termo *Product Placement* é a definição de uma ou mais inserções em filmes e séries televisivas voltada para fins promocionais (LEHU, 2007; NEWELL; SALMON; CHANG, 2006; D’ASTOUS; CHARTIER, 2000). Ele tem como objetivo principal “[...] ajudar nas conexões dos consumidores com a narrativa, aumentar a percepção do consumidor da narrativa como real e aumentar a probabilidade de envolvimento” (GILLESPIE; JOIREMAN,



2016, p. 1513), dessa forma, fazendo com que o espectador demonstre um maior nível de interesse naquilo que lhe é apresentado.

Segundo S. Hudson e D. Hudson (2010), o *Product Placement* é uma nova definição para *Brand Entertainment*, havendo uma sobreposição entre as duas e, de acordo com os mesmos autores, o entretenimento de marca é uma integração da publicidade em que as marcas são acrescentadas em filmes, séries televisivas e outros diversos meios de entretenimento.

Para Nunes e Garcez (2012), o *Product Placement* possui o poder de associar a marca ou produto com um estilo de vida do personagem de forma sutil, fazendo com que se torne mais convincente e eficaz. Segundo Russel (1998), um *Product Placement* de sucesso é aquele que busca transformar a experiência do consumidor para que o produto se encaixe com o que foi retratado no filme ou série. Além disso, o enredo do filme/série, sempre vai interagir com a marca, induzindo a memória e as atitudes daqueles que assistem. Hoje em dia, são minoria os filmes que não possuem referências, citações e aparições de pequenas ou grandes marcas/produtos. Com as aparições, o cliente pode ser influenciado pela marca, podendo vir a se tornar um potencial consumidor.

Para Lehu (2007), utilizar a estratégia de *Product Placement* faz com que uma marca consiga se aproximar cada vez mais do seu público-alvo, trabalhando com diversas linhas de comunicação. Elas podem estar integradas em filmes e séries dos mais diversos gêneros, além de novelas, reality shows e, até mesmo, videogames, em troca de patrocínios cedidos pelo anunciante ou produtor (NUNES; GARCEZ, 2012; LEHU, 2007).

Conforme Russel (1998, p. 360), “[...] A combinação de um produto com um programa emocionalmente rico (televisão ou filme) condiciona uma transferência de afeto do programa para o produto. Portanto, a natureza da resposta condicionada ao produto é mais afetiva do que cognitiva”.

Dessa forma, o espectador/consumidor, a partir do momento que simpatizar com algum personagem que utiliza de alguma marca ou produto, vai estar sendo influenciado a se espelhar neste, buscando seguir o mesmo estilo ou as mesmas

referências. Esse modelo utilizado será, ainda, uma parte importante de estratégias de comunicação cada vez mais aprimoradas para as mais diversas marcas dentro do setor de entretenimento (LEHU, 2007).

Dentro de uma produção audiovisual, podem existir diversas inserções de marcas, desde que elas se encaixem no roteiro. Essas inserções duram, normalmente, poucos segundos, mas este é o objetivo, pois, dessa forma, o estímulo ficará subliminar; porém, ele pode ser absorvido por aquele que está assistindo, mesmo que de forma inconsciente (SOUZA *et al.*, 2016). Segundo Nunes e Garcez (2012), os telespectadores acabam por utilizar as marcas em virtude da credibilidade dos atores e, também, por se familiarizar com os personagens da trama.

Ainda, para Gillespie e Joireman (2016), os produtos inseridos na trama não devem ser colocados de forma que os telespectadores a considerem invasiva, pois, desse modo, a possibilidade de o consumidor mantê-los na memória é mínima. A inserção destas marcas, ao mesmo tempo que deve ser sutil, também deve ser vista e lembrada pelos consumidores, para que o objetivo dela seja cumprido, fazendo com que a pessoa venha a conhecer o produto e/ou marca.

Atualmente, as pessoas buscam estar conectadas a todo momento e, por isso, recebem informações de todos os lados constantemente, buscando por opções e plataformas que vão direto ao assunto. Com a crescente demanda dos consumidores indo para plataformas pagas, como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, entre outras que não possuem anúncios tradicionais, o *Product Placement* vem sendo de grande importância para as marcas e se tornando um dos principais meios de exibição delas (COKER; ALTOBELLO, 2018).

Dentro da estratégia de *Product Placement*, são diversos os métodos utilizados na TV ou cinema para a divulgação do produto ou da marca. Para Russel (1998), esses métodos podem ser categorizados em dois aspectos, sendo eles a inserção verbal e auditiva e a inserção visual. A inserção verbal e auditiva se refere a quando a marca é mencionada no diálogo, podendo variar conforme o contexto e a cena e, também, dependendo da ênfase que será dada na marca, inclusive no modo

de ser citada. Já a inserção visual ocorre quando o produto é colocado em alguma cena do cotidiano, em planos de fundo ou ao ar livre. Dependendo da forma como elas virão a ser utilizadas, podem se tornar parte do filme ou série e, até mesmo, fazer parte da construção das *personas* envolvidas, sendo uma marca registrada das mesmas.

Gupta e Lord (1998) propõem uma abordagem bidimensional, na qual é possível categorizar os tipos de *Product Placement* de duas formas. Uma delas é a forma de apresentação do produto, em que os sentidos são ativados pelos estímulos, e o outro modo é o nível de proeminência, que apresenta as características que tornam o produto o foco central para o público. Quanto aos três modos, o Visual apresenta o produto ou marca com uma aparição na trama, porém, sem grande envolvimento com os personagens. A marca pode vir a aparecer no fundo da cena, em alguma passagem rápida, sendo incluída em algum dos cenários, de forma discreta no cotidiano dos personagens, porém, sem ganhar um grande destaque. Dentro da categoria de Áudio, ao invés de uma aparição em cena, como seria no visual, ocorre uma ou mais menções da marca dentro do diálogo dos personagens, podendo ser feita com mais ou menos ênfase no nome do produto a ser mencionado, alterando a forma como esse produto será visto pelo público. Por último, tem-se o Audiovisual, no qual a marca se faz presente visualmente na cena e, também, sendo mencionada pelo personagem. Normalmente, as cenas em que esse tipo de estratégia é utilizada são mais complicadas de serem encaixadas no roteiro, pela complexidade que podem vir a ter, porém, também são muito utilizadas. Todas as categorias podem vir a ser sutis e aparecerem de forma discreta ou proeminentes, quando as mesmas recebem um foco e destaque maior na trama e buscam trazer mais a atenção do público.

As inserções das marcas devem, sempre, fazer sentido com o contexto da trama; caso contrário, elas até podem chamar a atenção do consumidor, mas, talvez, causem mais referências negativas à marca do que positivas. Para Homer (2017), o comportamento do consumidor altera quando a marca se torna óbvia e proeminente, principalmente quando a mesma aparece diversas vezes e de forma repetida no

contexto. Com a inserção sendo utilizada de modo mais sutil, o consumidor tende a ter reações mais positivas, pois as repetições de marca podem ser consideradas uma forma de distração e interrupção, causando incômodo.

Sendo assim, o produto ou marca, se posto de forma correta dentro da trama, pode vir a trazer bons resultados tanto para a marca quanto para o filme ou série em que aparece. Inclusive, as inserções de *Product Placement*, sendo elas de forma visual, são opções mais acessíveis financeiramente do que as inserções de áudio, pois não exigem uma grande adaptação com o roteiro da trama (COKER; ALTOBELLO, 2018).

Dentro dessas três categorias, uma das mais utilizadas atualmente é o modo visual, quando a marca/produto tem uma aparição sutil no filme ou série, sem grande envolvimento com os personagens. Essa categoria possui um valor mais acessível, porém, corre o risco de não ser lembrada ou vista pelo telespectador, justamente por não conter áudio. Caso seja feita da forma correta, resulta em ótimos retornos. Já o audiovisual é uma opção que possui um preço mais elevado por juntar as duas categorias anteriores e, também, devido à complexidade e à forma como a marca deve ser encaixada no roteiro, mas que obtém resultados satisfatórios para o anunciante (GUPTA; LORD, 1998).

Acerca disso, levando em conta o modo como a inserção da marca ou produto é feita, ela pode vir a trazer desfechos diferentes. Cada inserção deve ser analisada com cuidado levando em conta o que o anunciante busca para a marca. Para Russel (2002), as inserções de áudio normalmente são mais lembradas do que as inserções visuais, independentemente de onde se encontram no roteiro, porém, essa última apresenta uma maior memória por parte dos consumidores e telespectadores se for aplicada no enredo de forma central. Caso a inserção seja visual, mas não venha a se encaixar no roteiro, ela pode vir a ser lembrada, mas não pela marca em si e, sim, pela falta de conexão com o restante do enredo a ser apresentado.

De acordo com Gillespie e Joireman (2016), os consumidores têm a tendência de beneficiar marcas que foram bem inseridas nas tramas com boas avaliações e

punir, de certa forma, com comentários negativos, as marcas que não obtiveram boas posições nos enredos. Sendo assim, o cuidado e a atenção na hora de optar por um *Product Placement* devem ser sempre algo planejado.

Já para D'Astous e Chartier (2000), quando o ator principal se faz presente juntamente à marca e esta é apresentada de forma integrada na cena do filme ou série, a memória do consumidor é apurada e as avaliações se tornam mais positivas. Já quando um posicionamento é avaliado de forma negativa, a memória do consumidor se torna mais fraca.

De acordo com Russel (2002), as inserções de *Product Placement* que se fazem presentes no fundo de alguma cena ou do cenário de forma sutil são tão persuasivas quanto as inserções de áudio diretamente conectadas à narrativa da história. Ou seja, ao invés de buscar por inserções em que a marca ou produto está inserido no roteiro, pode-se optar por uma aparição ao fundo da cena, onde a marca será apresentada tão bem quanto, sem menções e sem conexão com a narrativa.

As opções apresentadas são diversas, cabe ao anunciante definir qual a melhor forma e a mais eficaz para apresentar a marca, produto ou empresa nas telas, seja em filmes, jogos, séries televisivas ou novelas. Para Gillespie e Joireman (2016, p. 1524), “[...] quando usada corretamente, a publicidade de *Product Placement* pode beneficiar todas as partes envolvidas”.

Utilizar a estratégia de *Product Placement* pode ser benéfico e trazer resultados satisfatórios para o anunciante se feito de forma que a marca funcione dentro da trama. Segundo Gillespie e Joireman (2016), o telespectador avalia o *Product Placement* pela forma que ele está inserido e se ele se faz importante na narrativa do filme ou série, e o público também leva em conta o ponto em que está ciente que a inserção se trata de uma intenção persuasiva de publicidade.

Devido à facilidade de acesso a filmes e séries nos dias de hoje, a marca ou produto estará sempre exposta, seja em cinemas, telas de celular, televisão aberta, plataformas de *streaming* pagas, entre outros. Para D'Astous e Chartier (2000), utilizar o *Product Placement* é uma forma menos invasiva e mais sutil para se

promover uma marca ou produto, trazendo menos feedbacks negativos referentes à inserção desses produtos ou marcas nas telas.

Para Redondo e Bernal (2015), uma das vantagens da inserção de *Product Placement* nos filmes e séries é devida ao fato de ser um meio de entretenimento, onde o telespectador estará interagindo junto com a marca, entrando na história juntamente com o personagem e vendo a marca sendo parte do contexto da narrativa, tornando, assim, uma experiência intensa, onde o telespectador pode vir a alterar crenças, comportamentos e outros para se aproximar do personagem com o qual identificou.

Essa estratégia também é vantajosa pois pode se fazer presente nos mais diversos gêneros de filmes, desde que faça sentido na trama, pois, caso contrário, pode vir a se tornar um problema ao invés de uma vantagem. Essa é uma estratégia que, independentemente da marca, empresa ou produto a ser divulgado, é possível ser adaptada, pois exige pouco quanto à forma (LEHU, 2007).

Conforme estudo de Gupta e Lord (1998), à medida que o *Product Placement* vem se tornando mais popular ano após ano como estratégia, ele pode vir a perder a condição de novidade no mercado e acabar por se tornar algo desorganizado dentro do meio. Para que isso não ocorra, é necessário monitorar os resultados que vêm sendo obtidos dentro dessa estratégia e como isso afeta a visão e a lembrança do consumidor e do telespectador.

### **3 PARADISE ON EARTH**

Apresentam-se, a seguir, as análises elencadas para o trabalho.

#### **3.1 Tell your boy that we know what he did**

No episódio 4 da primeira temporada, a ambientação da cena analisada consiste em um local externo, ao ar livre, filmado em plano geral em um final de

tarde com um filtro direcionando-se à cor amarela. No local tem-se um amplo espaço de grama, com algumas árvores e um lago ao fundo. Há diversas pessoas chegando neste espaço e sentando-se em toalhas no chão. Ao lado esquerdo da cena, tem-se um grande painel em madeira com uma lona, onde está sendo projetada uma foto de uma praia com uma prancha de surf e o nome “OBX: Summer Movie Series”, que é o festival do qual os personagens estão participando.

**Figura 1 - Cena de inserção da marca Pepsi**



**Fonte: Screenshots feitos pelos autores**

Na sequência, os amigos JJ (branco, cabelos loiros, olhos verdes, veste uma camiseta de mangas compridas na cor cinza e um boné nas cores cinza e vermelho) e Pope (negro, de olhos e cabelos castanhos, vestindo uma camisa de gola entreaberta listrada nas cores branco e rosa e um boné virado para trás na cor cinza) vão chegando ao festival e se acomodando enquanto a amiga deles, Kiara (parda, cabelos escuros ondulados e soltos, olhos castanhos, veste uma blusa regata na cor branca com uma estampa de barco na frente e usa diversas pulseiras no pulso direito), vai até o bar do local e pede ao garçom dois refrigerantes da marca Pepsi. Enquanto o garçom atende a seu pedido, o personagem Rafe (branco, loiro, olhos verdes, vestindo uma camiseta amarela e um boné cinza virado para trás) se aproxima e pede para que avise o amigo dela que eles sabem o que ele fez.

Na próxima cena, Pope está sentado no chão e JJ em uma cadeira, e Kiara, ainda em pé, chega junto a eles e entrega aos dois uma lata do refrigerante da

marca Pepsi, enquanto comenta com os amigos sobre o recado que Rafe pediu para passar a eles. Essa cena já é apresentada em primeiro plano e segue também com o mesmo filtro de cores que é utilizado no primeiro *keyframe* da Figura 1. Enquanto eles conversam entre si sobre a situação que pode vir a ocorrer nesta noite, o personagem Pope abre o refrigerante e começa a beber. Kiara se mostra preocupada com a situação, pois os amigos não dizem a ela sobre o que se trata o recado que foi passado. Pope apenas comenta a ela que algo grave pode acontecer à noite, e nisto a cena termina.

A marca Pepsi, que é apresentada nesta cena, é uma marca de refrigerantes que foi criada no ano de 1898, no estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos. Ela é muito popular até os dias de hoje e se faz presente em diversos países ao redor do mundo. A Pepsi se apresenta atualmente como uma marca descontraída, jovem e conectada, além de sempre produzir campanhas alegres e divertidas que abrangem pessoas de todas as idades, porém, ainda assim, tendo como público principal pessoas mais jovens. A marca sempre se fez muito presente dentro do cenário da música, da arte, dentro do futebol e de outros esportes, muitas vezes patrocinando grandes festivais e campeonatos ao redor do mundo.

Na série apresentada, a inserção da Pepsi ocorre justamente em uma cena onde se mostra um dia quente de sol, em um festival de filmes para a comunidade de Outer Banks. A sensação que se tem quando é vista essa cena é de que o refrigerante está sendo uma bebida refrescante para acompanhar o festival, que é algo que sempre é destacado em suas campanhas e propagandas, uma bebida bem gelada que refresca e possui muito sabor. Além disso, a marca Pepsi também preza muito por momentos especiais, com amigos e família e, nesta cena, é basicamente isso que é demonstrado: um ambiente descontraído, com cinema ao ar livre e diversas pessoas das mais variadas idades se juntando no local para terem uma noite agradável, perto de pessoas especiais. A marca, estando inserida nesta cena em específico, faz com que o público a perceba, reconheça e se identifique com ela, podendo inclusive desbloquear memórias nas quais a marca se fez presente na vida



da pessoa, seja em um almoço em família, passando uma tarde com os amigos ou aproveitando um dia de sol.

Conforme mencionado anteriormente por Nunes e Garcez (2012), utilizando cenas que remetem à realidade do consumidor, o telespectador acaba por se familiarizar com o ambiente e com os personagens da cena, e a Pepsi conseguiu levar a questão de proximidade, tanto com o ambiente quanto com o grupo de pessoas e o local onde a marca foi inserida, remetendo a um local descontraído e leve, passando, assim, a ter uma oportunidade maior de obter credibilidade e revertendo isso em ganhos para a empresa. Além disso, na cena que foi apresentada, é possível também ver métodos que foram citados anteriormente por Russel (1998), tanto com a inserção verbal na cena - no momento em que Kiara menciona o produto no bar do local - como também com a inserção visual, que foi apresentada de forma sutil, mas visível, no momento em que ela entrega as latas de Pepsi para os seus amigos.

### **3.2 Stupid things have good outcomes all the time**

As cenas apresentadas a seguir se passam no episódio 1, episódio 2 e também no episódio 6 da série, todos com o mesmo padrão de cor dos episódios anteriores, com um filtro de cor amarela. No primeiro *keyframe*, a cena se passa na varanda da casa do personagem John B. (branco, cabelo loiro escuro, olhos verdes, vestindo uma camiseta verde, bermuda bege, uma bandana cinza com branco no pescoço e um boné rosa). Essa varanda é toda em madeira e possui as colunas na cor branca. A cena foi gravada em um plano aberto e no lado esquerdo há um sofá, onde os personagens Kiara (vestindo uma blusa de manga curta branca com tie dye azul e um short jeans. Nos pés está usando um Vans Old Skool amarelo e usa diversas pulseiras no pulso direito) e Pope (vestindo uma camisa aberta, de gola e listrada nas cores cinza e branco, além de um boné na cor preta) estão sentados. Na frente do sofá tem uma mesa de centro e mais ao fundo duas poltronas, uma na cor verde escura e uma na cor marrom. Já ao lado direito da imagem se encontra a

entrada da varanda e no meio, em pé, o personagem John B. Além disso, bem ao canto direito da imagem está o personagem JJ (vestindo uma regata na cor cinza e um boné na cor cinza), de costas para a câmera, porém de frente para John B. Nesta cena, eles conversam sobre um barco afundado, o mesmo que toda cidade estava buscando, que encontraram na água após a passagem de um furacão e decidem o que irão fazer com o dinheiro encontrado em um quarto de motel - quarto este cuja chave foi encontrada no barco afundado. Na sequência, estão todos em um pequeno cais de madeira, ainda conversando sobre o mesmo assunto e a possibilidade de o barco ser parte de algum crime de tráfico de drogas. Nesta cena, o personagem Pope está em pé pescando mais ao centro da imagem. John B. está logo atrás, ao lado esquerdo, sentado em cima do parapeito de madeira, assim como Kiara, porém ela se encontra mais ao lado direito da imagem. Já o personagem JJ está ao fundo da imagem, atrás de Kiara, também pescando, porém, encostado no parapeito.

**Figura 2 - Cenas de inserção da marca Vans**



**Fonte: Screenshots feitos pelos autores**

A próxima cena se passa no episódio 2. Nela, John B. e Kiara estão subindo um farol pela escada caracol de ferro presente no lado de dentro, enquanto seus amigos aguardam e vigiam pelo lado de fora. Neste *keyframe*, vemos uma imagem mais escura, sem iluminação, e em plano detalhe o tênis da personagem Kiara, um Vans Old Skool Amarelo, subindo a escada de ferro. O último *keyframe* apresentado

se passa no episódio 6 da série. Neste, Kiara (vestindo uma regata branca e uma pantacourt na cor terra. Nos pés um Vans Old Skool amarelo, na cabeça uma bandana lisa na cor verde escura, além de alguns colares coloridos e diversas pulseiras no pulso direito) está sentada no chão do cais, escorada em um pilar de madeira e com as mãos no joelho, enquanto conversa com seu amigo Pope (vestindo uma camiseta preta e uma camisa de gola aberta na cor verde escura, uma bermuda na cor preta e tênis preto, além de um boné na cor preta virado para trás). Eles conversam sobre a amizade dela com a personagem Sarah, que vem se tornando amiga de John B., enquanto Kiara se emociona ao falar sobre, pois ambas não se falam mais desde pequenas.

O que todas as cenas apresentam em comum é uma peça que a personagem Kiara utiliza muito, que é o tênis Vans Old Skool na cor amarela. A marca Vans nasceu no ano de 1966 na Califórnia - Estados Unidos (VANS, 2021) - e está presente no mundo inteiro. Ela iniciou com a fabricação de tênis, porém, atualmente, produz também roupas e acessórios. Todos os produtos da marca contêm um estilo mais *street*, muito utilizado principalmente por skatistas e surfistas, mas que conquistou o público em geral, além disso, a maioria dos seus consumidores são pessoas mais jovens. A marca sempre está presente em grandes eventos, principalmente aqueles que são voltados a campeonatos de surf e de skate e pode-se dizer que é uma marca bem descontraída, jovem e descolada. Dentro dos vários modelos que eles trabalham, os mais populares são o Vans Old Skool e também o Vans Authentic, que foi o primeiro modelo produzido pela marca e que conquistou o coração de seus consumidores. Em todas as cenas que foram citadas acima, a personagem Kiara se encontra utilizando o seu Vans Old Skool amarelo. A inserção da marca dentro da série, e principalmente sendo utilizada por Kiara, faz com que ela seja parte do estilo de vida dessa personagem. Como citado anteriormente por Russel (1998), a combinação de um produto inserido em uma série ou filme faz com que o espectador simpatize com a marca utilizada pelo personagem, fazendo ele buscar o mesmo estilo e referências, sempre tentando chegar o mais próximo daquele que foi visto no filme ou série. Além disso, como dito por Gillespie e

Joireman (2016), os produtos inseridos na trama devem ser postos sempre de forma sutil, porém, ao mesmo tempo, devem ser colocados de forma a serem vistos e lembrados, fazendo com que o espectador busque conhecer e consumir o produto/marca.

### 3.3 I got you, son

Nos episódios 1, 2 e 6 encontram-se as cenas apresentadas a seguir. A primeira cena se passa em um dos píeres da cidade. Há barcos em volta de todo o píer, além, também, de diversas pessoas, tanto as que irão ajudar na busca, como as que estão só vendo o que está acontecendo. Neste momento, a polícia pede ajuda aos moradores para manterem todas as pessoas fora do pântano, para que eles possam fazer uma busca ao barco que foi perdido durante o furacão que esteve na ilha. Alguns moradores também estão em seus barcos e auxiliando na busca. O personagem que avisa os moradores sobre o que ocorreu é o deputado Shoupe (homem, branco, entre cinquenta e sessenta anos, cabelos curtos pretos e grisalhos e um bigode. Ele veste o seu uniforme na cor bege e óculos preto da marca Ray-Ban).

Figura 3 - Cenas de inserção da marca Ray-Ban



Fonte: Screenshots feitos pelos autores



Na segunda cena onde o deputado aparece, ele já está em um barco dentro do pântano fazendo a busca juntamente com a Xerife Peterkin (mulher, negra, olhos escuros, cabelos cacheados pretos. Veste o seu uniforme de Xerife na cor bege e um boné na mesma cor). No caminho, eles encontram os amigos Pope, Kiara e JJ, e perguntam a eles se tinham conhecimento de que o pântano estaria fechado naquela tarde. Os três amigos negam que sabiam dessa informação e, enquanto o deputado faz uma revista no barco em que eles estão, o personagem John B. se encontra debaixo da água, buscando por itens dentro do barco afundado - o mesmo barco que a polícia procura -, porém eles mantêm em segredo essa informação, pois acreditam que pode haver itens de valor naquele local. Após a revista, o deputado pede para que, se eles vissem algo, ele fosse avisado e vai embora. Essas duas cenas mantêm o padrão de cores, que é um filtro de cor amarela, e ambas se passam no episódio 1.

Na terceira cena, que se passa no episódio 2, tem-se como personagens o deputado Shoupe novamente, além de Kiara e John B. A cena do *keyframe* apresentado se passa após os amigos Kiara e John B. estarem correndo da polícia depois de uma confusão que aconteceu no farol da cidade, onde os dois estavam em busca de informações sobre uma bússola. Após fugirem, os dois vão caminhando pela praia, que possui diversas árvores e palmeiras em volta. Em certo momento param e conversam sobre o ocorrido. Kiara acalma o amigo a respeito de todas as situações que ele está passando, e neste momento chega uma viatura com o deputado Shoupe. Ao chegar, com as sirenes da viatura acesas, o deputado abre a porta do carro e pede para John B. que ele pare e coloque as mãos onde possam ser enxergadas. Nesse momento, ele sai andando do carro, enquanto John B. passa a bússola para sua amiga Kiara.

A última cena se passa no episódio 6 da série. Nela, o deputado Shoupe e sua colega de trabalho, Xerife Peterkin, pegam um barco e vão até uma ilha mais distante, onde acreditam que tenha sido o último lugar em que o dono do barco desaparecido - que foi encontrado morto - pudesse ter estado. Quando os dois chegam na ilha, o deputado questiona o que o dono do barco estaria fazendo tão

longe durante a passagem de um furacão e pergunta para a Xerife o que estão buscando. Ela responde dizendo que buscam por qualquer pista do que a pessoa desaparecida estaria fazendo por lá. Após isso, cada um vai para um lado da ilha para fazer as buscas.

Em todas as cenas que foram apresentadas, o deputado usa óculos preto da marca Ray-Ban. A marca, que foi fundada no ano de 1937 pela companhia Bausch & Lomb (VISION CENTER, 2020), é umas das marcas de óculos de grau e óculos de sol mais populares atualmente, sendo conhecida mundialmente. Possui campanhas muito voltadas para o *street*, moda e para arte no geral, tendo como destaque uma atmosfera bem descontraída, autêntica e vibrante. A marca possui um público bem amplo, que varia entre todas as idades, até mesmo pelos diversos modelos de óculos que possui e por ter se tornado um clássico da moda nos dias de hoje, passando por diversas gerações, porém trabalhando com um foco maior em cima do público mais jovem e adulto, principalmente. Alguns dos modelos mais populares são o *Aviador*, *Original Wayfarer Classic* e *Clubmaster Classic*.

O modelo utilizado pelo personagem nas cenas apresentadas é o *Wayfarer Classic*. Os óculos aparecem de forma bem sutil na cena, representando fazer parte do estilo de vida do Deputado Shoupe, justamente por estar presente na grande maioria das cenas em que ele aparece. Como citado anteriormente por Redondo e Bernal (2015), umas das grandes vantagens do uso do *Product Placement* é a força que possui por estar presente no entretenimento, seja ele filme ou série, tornando a marca parte da história do personagem com o qual o telespectador pode vir a se identificar. Além disso, como mencionado por Nunes e Garcez (2012), a marca acaba por transmitir credibilidade ao público que está assistindo, posto que os atores estão vestindo aquela marca ou produto. No caso dos óculos *Wayfarer* da marca Ray-Ban, estes foram inseridos na série somente de forma visual, sendo uma inserção sutil, porém perceptível ao público e que gera um reconhecimento. Assim, conforme citado por Gillespie e Joireman (2016), uma inserção feita da maneira correta é vista e lembrada pelos consumidores, convertendo, assim, a inserção da marca no fator de compra pelo telespectador.



### 3.4 The outer banks, paradise on earth

As cenas analisadas fazem parte dos episódios 1, 3, 7 e 8. A primeira delas se passa logo no início da série, na qual os amigos Kie, Pope, John B. e JJ estão fugindo de um segurança após serem encontrados em uma propriedade privada em construção, onde estavam sentados conversando e bebendo. Este *keyframe* é apresentado em um plano aberto, em um ambiente externo e em um dia ensolarado, que se nota principalmente através do filtro amarelado que é utilizado. No centro da cena é apresentado o veículo de locomoção dos amigos, que é uma Volkswagen Kombi nas cores marrom e branco, com uma pintura descascada e algumas ferrugens, aparentando ser um veículo mais antigo, e ao fundo se pode ver o segurança que estava atrás deles. Além disso, pela ambientação da cena, é possível perceber que o local se trata de um condomínio.

Figura 4 - Cenas de inserção da marca Volkswagen Kombi



Fonte: Screenshots feitos pelos autores

Na segunda cena apresentada, que se passa no terceiro episódio, a ambientação não se torna muito diferente, porém o contexto da cena já é outro. Nesta cena, os Pogues - como os amigos JJ, Kiara, Pope e John B. se intitulam - vão com a Kombi até o outro lado da ilha, que é onde se encontram os Kooks, que se definem dessa forma por serem o lado mais rico. Eles vão até o hotel onde JJ trabalha de garçom para poderem utilizar a *internet*, pois devido ao furacão que

passou, o lado mais pobre da ilha - que é de onde os Pogues são, exceto Kiara - está sem luz. Devido ao hotel possuir geradores, eles vão escondidos até uma sala com computadores para fazer uma pesquisa com as coordenadas de onde podem conseguir encontrar o navio naufragado com 400 milhões de dólares que eles tanto buscam. No *keyframe* temos também uma ambientação externa. No canto esquerdo é onde se encontra a Kombi estacionada, e ao lado direito um carro preto também estacionado. Ao fundo da cena, tem-se uma casa grande nas cores cinza e branco e algumas árvores.

Na terceira cena, os amigos estão juntos no pátio da casa de John B., planejando como será feito para conseguirem pegar o ouro que encontraram dentro de um poço em uma das casas que está à venda, além de optarem por derreter algumas das barras de ouro que conseguiram pegar na primeira vez que foram ao local, para que possam penhorar. Este *keyframe*, assim como os anteriores, passa-se em um local ao ar livre, onde há algumas árvores fazendo sombra no chão. Estacionada no sentido horizontal, ao lado direito da tela, tem-se a Kombi dos Pogues e, ao lado esquerdo, um pedaço da casa de John B. aparece. Dentro dela, conversando, estão Sarah e Kiara, enquanto os meninos estão do lado de fora.

A última cena apresentada se passa mais para o final da série, sendo já no sétimo episódio. Nela, o pai de Sarah a obriga a ir embora para as Bahamas juntamente com ele no avião - que se encontra lotado com todo o ouro que os quatro amigos haviam descoberto. Fora da pista e escondidos, os quatro amigos veem a cena de longe, e, ao ver que Sarah é colocada à força dentro do avião, John B. invade a pista com a Kombi para parar o avião e evitar que o pai leve Sarah, além de evitar que ele fuja com o ouro que foi encontrado. E é essa cena que está representada no último *keyframe*, quando a Kombi está indo na direção contrária do avião em alta velocidade. Nesta cena, vê-se somente o veículo, a pista e alguma vegetação em volta.

Diferente das outras marcas que foram apresentadas nas análises anteriores, que são marcas do ramo alimentício e de vestuário, a Kombi se trata de um veículo produzido pela empresa alemã Volkswagen, do ano de 1950 até 2013. É um veículo



muito popular e possui diversos admiradores ao redor do mundo. A Kombi é, normalmente, relacionada ao companheirismo e a sempre estar presente em aventuras. No ano de 2013, a marca lançou uma campanha voltada para a despedida do automóvel, que deixou de ser fabricado no Brasil. Com a notícia da despedida da Kombi, fãs da marca em todo o país prestaram suas homenagens e compartilharam as histórias e aventuras que foram vividas com suas Kombi's de diversas épocas e de diversas gerações, trazendo uma sensação de nostalgia (ALMEIDA, 2013).

Na série, a Volkswagen Kombi é uma das marcas que aparece com muita frequência, por ser o principal meio de locomoção dos amigos Pogues. Com essa inserção, a marca conseguiu destacar a Kombi como o veículo que está ali para qualquer aventura e que dentro dele podem ser vividas as mais diferentes histórias. A marca, ao mesmo tempo que aparece de forma sutil, aparece também de forma que é vista e lembrada, levando ao consumidor a sensação de aventura e nostalgia. Conforme citado anteriormente por Russel (1998), um *Product Placement* de sucesso busca sempre transformar a experiência do consumidor e induzir a memória e as atitudes daqueles que estão assistindo, além da marca sempre interagir com o enredo da série ou filme.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Product Placement* se configura como uma estratégia que vem ganhando cada vez mais espaço dentro de produções audiovisuais, principalmente com o crescimento das plataformas de *streaming* nos últimos anos (CHAN, 2020; SPIELVOGEL; NADERER; MATTHES, 2020). O termo é utilizado para apresentar marcas e/ou produtos em meios não convencionais, como filmes, séries e jogos, de forma a gerar identificação do consumidor com aquilo que lhe é apresentado.

Sob esse prisma, intencionando unir a área publicitária à área audiovisual, este trabalho buscou identificar e analisar o uso do *Product Placement* presente na

primeira temporada da série *Outer Banks*. Para tanto, como técnica de análise, utilizou-se o estudo de Barthes (1990) como base, alicerçando-se no artigo “A Retórica da Imagem”, partindo de um princípio onde as análises podem ser subdivididas e observadas entre a denotação e a conotação.

Na primeira análise apresentada – marca Pepsi –, utilizou-se uma inserção sutil do produto, mas que se mostrou bem posicionada, fazendo com que o consumidor identifique rapidamente a marca na cena; isso acabou por gerar reconhecimento. Dessa forma, a marca, no contexto apresentado, pode despertar o desejo pelo produto, além de ativar memórias no consumidor.

Na segunda análise, a cena demonstrou o tênis Vans Old Skool amarelo, um produto clássico da marca. Na série, ele se faz presente nas composições de roupa da personagem Kiara, que também utiliza o produto de forma sutil, porém perceptível ao telespectador. Além disso, pelo fato da personagem estar em grande parte das cenas utilizando o tênis, ele acaba se tornando uma marca registrada dela, levando a questão de identificação de volta ao consumidor.

A terceira análise foi feita a partir da inserção da marca Ray-Ban. O modelo que aparece nas cenas é o *Wayfarer Classic*, que é um clássico da marca, e para ele utilizou-se uma inserção bem discreta, até mesmo por ser um item básico, porém complementar. Ele foi muito usado nas composições do personagem Shoupe, tornando-se um item clássico, gerando, também, reconhecimento.

Por fim, a última análise baseou-se na inserção do automóvel Kombi, da montadora Volkswagen. O carro é um dos produtos mais presentes na série e acabou por se tornar uma figura essencial dentro da narrativa, levando-se em conta que é o principal meio de transporte das personagens. A inserção, portanto, foi bem destacada, remetendo, sempre, a aventuras, resgatando lembranças do consumidor.

Por conseguinte, entende-se que todas as análises realizadas levam ao entendimento de que um bom posicionamento de marca e uma inserção utilizada de forma correta no meio audiovisual podem trazer resultados significativos, seja no reconhecimento da marca pelo consumidor – gerando identificação – ou, também, convertendo a aparição em vendas através do desejo de consumo.

Vislumbrando uma continuidade no trabalho desenvolvido até aqui, sugere-se a análise na segunda temporada da série *Outer Banks*, que está com seu lançamento previsto para o segundo semestre do ano de 2021, trazendo, possivelmente, novas marcas inseridas na narrativa. Ainda, entende-se que há a possibilidade de utilizar o tema abordado – *Product Placement* – e o método utilizado – Retórica da Imagem – em outros produtos audiovisuais que também demonstram grande aparição de marcas em suas narrativas, como as séries *La Casa de Papel*<sup>4</sup> e *Stranger Things*<sup>5</sup> ou, ainda, novelas, como *A Dona do Pedaço*<sup>6</sup> e *A Força do Querer*<sup>7</sup>.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. **Volkswagen prepara adeus à Kombi**. 2013. Disponível em: <https://www.b9.com.br/40984/volkswagen-prepara-adeus-kombi/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. RJ: Nova Fronteira, 1990.

CHAN, F. F. Y. Prior Disclosure of Product Placement: The More Explicit the Disclosure, the Better the Brand Recall and Brand Attitude. **Journal of Business Research**, vol. 120, 2020, p. 31-41.

COKER, K. K.; ALTOBELLO, S. A. Product placements in social settings: The impact of coviewing on the recall of placed brands. **Journal of Business Research**, vol. 87, 2018, p. 128-136.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80192098>. Acesso em: 19 mai. 2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80057281>. Acesso em: 19 mai. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/>. Acesso em: 19 mai. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/a-forca-do-querer/t/syS1XBD5V8/>. Acesso em: 19 mai. 2021.



D'ASTOUS, A.; CHARTIER, F. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 22, 2000, p. 31-40.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GILLESPIE, B.; JOIREMAN, J. The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. **American Behavioral Scientist**, vol. 60, n. 12, 2016, p. 1510-1528.

GUPTA, P.; LORD, K. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, vol. 20, 1998, p. 47-59.

HOMER, P. M. Product Placements. **Journal of Advertising**, vol. 38, 2009, p. 21-32.

HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? **Journal of Marketing Management**, vol. 22, 2006, p. 489-504.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEHU, J. M. **Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business**. Londres: KoganPage, 2007.

NEWELL, J.; SALMON, C. T.; CHANG, S. The Hidden History of Product Placement, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 50, 2006.

NUNES, G. S.; GARCEZ, R. O. A influência do Product Placement no comportamento do consumidor. **Marketing**, 2001, p. 29.

OLIVEIRA, A. S. **Cinema e publicidade: Dois campos em ação - um estudo sobre as confluências dos campos cinematográfico e publicitário**, 2004.



PRISCO, L. **Audiência de streaming cresce 20% durante pandemia do coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/audiencia-de-streaming-cresce-20-durante-pandemia-do-coronavirus>. Acesso em: 28 jun. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAMOS, A. **Product Placement: o que é e como usar.** Rock Content, Publicado em 12 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://bityli.com/3stpm>. Acesso em: 18 jun. 2021.

REDONDO, I.; BERNAL, J. Product placement: Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. **Interciencia**, vol. 40, 2015, p. 827-833.

RUSSEL, C. A. Toward a framework of product placement: Theoretical proposition. **Advances in Consumer Research**, vol. 25, 1998, p. 357-362.

RUSSEL, C. A. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, 2002, p. 306-318.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 303 p.

SOUZA, P. A. C.; SANTOS, A. T.; BRITO, S. J.; MOREIRA, H. A influência do product placement na série The Big Bang Theory. **Revista Científica UMC**, Mogi das Cruzes, vol. 1, n. 1, 2016.

SPIELVOGEL, I.; NADERER, B; MATTHES, J. Again and again: Exploring the Influence of Disclosure Repetition on children's Cognitive Processing of Product Placement. **International Journal of Advertising**, vol. 39, no. 5, 2020, p. 611-630.

VANS. **Vans – An “off the wall” history.** Disponível em: <https://www.vans.com.br/quem-somos#1966>. Acesso em: 01 jun. 2021.



VISION CENTER. **Ray Ban: A História de um Ícone.** 2020. Disponível em: <https://www.visioncenter.com.br/blogs/blog/ray-ban-a-historia-de-um-icone>. Acesso em: 01 jun. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.

Recebido em 24/07/2021

Publicado em 03/09/2021