

Product placement em House of cards e a reputação de Kevin Spacey associada à marca Apple

Product placement in House of cards and the reputation of Kevin Spacey associated with the Apple brand

Larissa SCHLÖGL¹
Camila Homem COLARES²

Resumo

O *product placement* é uma ferramenta publicitária para alcançar consumidores durante seu momento de entretenimento, no qual marcas exibidas durante a narrativa audiovisual se associam ao endosso de celebridade. Como objetivo principal, buscamos compreender qual é a percepção dos usuários da *Netflix* acerca da série *House of cards* diante da imagem de Kevin Spacey após notícias polêmicas, ao questionarmos se o histórico pessoal do ator afeta a imagem da marca *Apple* divulgada por meio de *product placement*. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em grupos focais. Como resultado principal, os respondentes não consideram que a imagem de ator afeta a imagem da marca em caso de envolvimento de escândalo pela celebridade, isso apenas aconteceria se a mesma continuasse apoiando-o após as revelações negativas.

Palavras-chave: *Product placement*. *Streaming*. Narrativa. Celebridade.

Abstract

Product placement is an advertising tool to reach consumers during their entertainment moment, in which brands displayed during the audiovisual storytelling are associated with the celebrity's endorsement. As a main goal, we sought to understand the perception of *Netflix* users about the *House of cards* series and the Kevin Spacey's image after controversial news, when we questioned whether the actor's personal history affects the *Apple* brand image advertised through product placement. The methodology used was qualitative research through focus group interviews. As a main result, respondents do not consider that the actor image affects the brand image in case of celebrity scandal involvement, this would only happen if it continued to support him after the negative revelations.

Keywords: Product placement. Streaming. Storytelling. Celebrity.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Portugal. Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda (Departamento de Comunicação), da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: larissa.schlogl@gmail.com

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: camilahcolares@gmail.com

Introdução

É notória a ascensão do uso de plataformas de *streaming* para o consumo de conteúdo audiovisual, na qual destaca-se a empresa *Netflix* ao angariar um amplo espaço do mercado de entretenimento e conquistar espectadores ao redor do mundo. Os usuários pagam um pacote mensal, têm acesso ilimitado ao acervo disponível e, durante a navegação no serviço, estão livres da interferência de intervalos comerciais.

Como uma empresa de alcance mundial, a *Netflix* permite ao usuário flexibilidade por causa da maneira que oferta seus conteúdos. Os modos de distribuição *on demand* e via *streaming* possibilitam o surgimento de novas configurações de consumo, o que contribui para uma maior interação do consumidor com o mesmo (SILVA, 2015).

Diante desse meio de transmissão de conteúdo, o *product placement* é uma ferramenta publicitária em potencial, afinal, o consumidor escolhe como e quando quer assistir sem a interrupção de intervalos comerciais, o que faz com que essa estratégia de comunicação se torne a principal fonte de publicidade nos meios de *streaming*.

Compete esclarecer que o *product placement* é a inserção ou integração de um produto ou marca em filmes ou séries, assim como também diversos outros meios de comunicação que comportem tal inserção (LEHU, 2007).

Nunes e Garcez (2012) conceituam que, assim como a publicidade tradicional, o *product placement* tem a capacidade de associar um produto ou marca a um estilo de vida, porém de forma sutil, ao tornar-se uma ação mercadológica usualmente utilizada por grandes empresas.

Além disso, o endosso feito pelas celebridades presentes no entretenimento é outra prática aliada ao *product placement*. Os atores e atrizes envolvidos nas produções atribuem a sua própria imagem para as marcas inseridas no enredo, e sua representatividade diante do público se faz relevante na hora de contribuir para o impulsionamento das marcas.

Todo o processo de construção da celebridade enfatizado pela mídia colabora para a composição de uma persona, ao torná-la uma figura popularmente adorada e conhecida. A escolha assertiva do ator ou atriz é fator importante para que o processo de endosso da celebridade junto à marca seja bem-sucedido e, ainda, haver aceitação do

público para obter retorno nas vendas e reconhecimento daquele produto (MACHADO, 2017).

Estudos recentes mostram a alta efetividade do endosso das celebridades sobre a marca, como destacam Nascimento et al. (2013) ao afirmarem que o reconhecimento dos artistas tem grande influência no consumo dos produtos anunciados por estes. Fatores como atratividade, reconhecimento e uso do produto podem inclusive desencadear processos cognitivos ou afetivos de forma mais duradoura com a marca.

Mas não são apenas vantagens encontradas nessa proposta, pois os benefícios podem se tornar contrários caso o artista em questão se envolva em situações negativas e que prejudicam sua imagem. A má reputação – gerada pelas ações desaprovadas socialmente – podem causar exatamente o efeito contrário, ao prejudicar a visão dos consumidores sobre aquela marca endossada (ERDOGAN; DROLLINGER, 2008).

Recentemente, diversas notícias que abrangiam assédio e abusos sexuais irromperam *Hollywood* ao envolverem artistas famosos e embaraçarem suas carreiras. Como consequência, marcas que os tinham como porta-vozes tiveram que tomar providências acerca de suas contratações e produtoras audiovisuais romperam vínculos devido à repulsa proveniente do público. Abriu-se espaço para discussão acerca das atitudes nocivas desses artistas, além de movimentos tentarem quebrar o tabu que envolve a indústria do entretenimento e as acusações de assédio dentro dessas produções.

Diante desse cenário, perguntamo-nos se a imagem do ator Kevin Spacey, que recentemente teve sua reputação prejudicada devido ao envolvimento com denúncias de assédio em *Hollywood*, afeta também a marca *Apple* que acompanha seu personagem Frank Underwood na série de drama político *House of cards*, com produção da *Netflix*.

Para tanto, traçamos o objetivo dessa pesquisa que busca entender qual é a percepção dos usuários da *Netflix* diante da inserção de *product placement* da *Apple* em *House of cards* e seu endosso de celebridade por meio de Kevin Spacey. Esse viés se estabelece após o envolvimento do ator em polêmicas, ao questionarmos se o histórico pessoal de um artista pode afetar a imagem da marca vinculada a ele durante a narrativa seriada.

A metodologia escolhida para contemplar tal objetivo implica em uma revisão bibliográfica que abrange *product placement* e endosso de celebridade. Em seguida,

realizamos dois grupos focais com o intuito de apontar as diferenças e semelhanças de percepção entre acadêmicos da Universidade Regional de Blumenau (FURB/SC) acerca do tema. No primeiro grupo focal foram entrevistados alunos do curso de Publicidade e Propaganda e, no segundo, participantes que abrangem demais cursos da instituição, ambos constituídos com assinantes da *Netflix*.

Product Placement: publicidade alinhada ao entretenimento

Ao abordar as narrativas seriadas, Kallas (2016) afirma que devido à internet e às novas tecnologias, a transição de uma era narrativa para outra é acompanhada pelas mudanças de comportamento dos espectadores que as contemplam. E, com isso, padrões de consumo contemporâneos são visualizados, como o *binge-viewing*, que se constitui na prática de assistir a vários episódios de uma série em sequência.

Com tantas possibilidades de impactar o consumidor diante da concorrência acirrada, é cada vez mais comum a atualização de formas alternativas de publicidade para suprir essa lacuna. O indivíduo, que antes era passivo, agora interage ao escolher sua própria programação e surge o desafio de sair dos modelos convencionais e encontrar alternativas para atingir seu público-alvo (HERMANN, 2012).

A partir da necessidade de adaptar-se ao comportamento do público, o *product placement* é uma possibilidade para a publicidade de se inserir na vida desse usuário. Tal ferramenta é distinguida como a inserção tática de produtos ou marcas em formas de entretenimento como filmes, programas de televisão, jogos, romances ou até mesmo canções (BURROWES, 2008).

Rusell e Belch (2005) apresentam o *product placement* como um otimizador que desfoca as linhas entre a publicidade e o entretenimento e, por isso, pode ser caracterizado como uma estratégia híbrida de comunicação.

O *product placement* é uma das técnicas mais populares quando falamos da publicidade inserida no entretenimento. Cairrão et al. (2010) compreendem-no como uma estratégia que entra em nossas casas das mais diversas formas, às vezes tão sutis que se tornam um espelho do nosso cotidiano. Por meio da inserção voluntária das marcas nos mais variados meios comunicativos, o consumidor receberá estímulos de forma menos invasiva.

Nessa perspectiva, o *product placement* inserido dentro das tramas “constitui-se como um cenário de emissão de estímulos persuasivos, de modo a influenciar audiências com objetivos bem definidos” (DELARISSA, 2013, p. 27).

A tecnologia possibilita o desenvolvimento da ferramenta como uma estratégia eficiente, pois com a emancipação de outras alternativas para ter acesso ao entretenimento, como a TV digital, as redes sociais e a popularização de plataformas de distribuição de conteúdo, o público ganhou o poder de escolha e, conseqüentemente, formas de bloquear as mensagens publicitárias (BEZERRA; COVALESKI, 2013).

Donaton (2007) também situa o *product placement* como uma vantagem diante do comportamento do espectador sobre a publicidade e destaca que, com o passar do tempo, torna-se mais simples para o consumidor se esquivar de anúncios. Com isso é urgente para os publicitários descobrirem formas contemporâneas para despertar a atenção, no qual destaca-se o entretenimento como um artifício valioso para tal.

Esse tipo de inserção publicitária inserida discretamente no cotidiano do público desperta o interesse, pois o posicionamento da marca é transmitido pelo próprio estímulo da experiência dentro do cenário e enredo, ao criar uma conexão emocional entre a marca e consumidor (HERMANN, 2012).

Relação entre as celebridades e as marcas

O *product placement* no contexto do entretenimento contempla muitas influências em quem o consome. A inserção pode fazer parte da própria história contada, dos aspectos importantes da narrativa, do cotidiano dos personagens que integram a cena e, também, dos próprios atores que corporificam seus papéis. Por isso, entender a relação entre os atores e atrizes que estão em cena e seu papel como celebridade quando a marca é exibida torna-se essencial para compreendermos o posicionamento do *product placement* dentro desse cenário.

A admiração de personalidades célebres e sua idolatria não é novidade no mundo contemporâneo, pelo contrário, ela é uma prática social que existe há tempo. Diferente dos deuses antigos considerados imortais, adorados e temidos, atualmente, as celebridades modernas não têm como principal preocupação sua imortalidade, mas concentram-se no seu sucesso presente. Com isso, o processo de produção e consumo

de celebridades como mercadoria se tornou um mercado ágil e potente, em que atores, modelos, atletas e afins são tratados como marcas e suas imagens transformadas em produtos de consumo (MATTA, 2012).

A construção do conceito de celebridade é proveniente da época da monarquia, em que a família real e o clero eram personificações ideais e exemplos a serem seguidos. A partir dessa visão criou-se um distanciamento das pessoas célebres e os “meros mortais”, o que os tornava indivíduos considerados como a representação do divino. Com a queda da monarquia, o conceito da celebridade sofre diversas alterações por meio das décadas e séculos, e começa a existir uma aproximação com seus fãs e seguidores (MOREIRA, RIOS, 2016).

Hoje em dia, com a sociedade midiaticizada e de consumo, os produtos, marcas e serviços são vendidos como extensões das celebridades, potencializados pela mídia ao destacarem-se em meio a uma sociedade carente de ídolos e heróis. Por isso, a atenção voltada para esses indivíduos célebres consolida sua imagem entre seu talento profissional e sua vida privada. Nesse âmbito, conceitua-se a existência de uma tríade de interesses em volta da celebridade, que une a competência comunicacional, a identificação com o público e os interesses comerciais, que têm na sua base dois pilares que são: a informação *versus* entretenimento e a ficção *versus* realidade (NASCIMENTO et al., 2013).

Morin (1989) destaca o importante papel da “estrela”, termo que usa para descrever a celebridade como o coração da indústria cinematográfica no final da década de 1910. O autor afirma que o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes centralizavam-se na estrela, ao formarem o *star system*. Com a evolução do cinema, o papel da estrela também se alterou, e em 1930 os filmes se tornam mais complexos, realistas, psicológicos e, também, mais alegres. Tal cenário conecta-se a vários aspectos, como a popularização do cinema, o aperfeiçoamento das técnicas cinematográficas e o fim do cinema mudo, ao atribuírem uma linguagem mais verossímil às produções da época.

No período entre 1930 a 1960, a partir da ascensão do cinema falado, ocorre outra mudança no papel da estrela, em que a vida privada-pública do artista também se altera. Os atores e atrizes se aproximaram do público nesses filmes, ao deixarem de lado sua

imagem imortal, intocável e se tornam um ser mais familiar e acessível (MORIN, 1989).

Na contemporaneidade é comum observarmos as celebridades à frente de produtos de consumo nos anúncios publicitários, ao serem usados para conferir credibilidade e *status* às marcas. A escolha assertiva de uma celebridade pode gerar resultados satisfatórios, mas, em contrapartida, associá-las às marcas pode gerar riscos que devem ser avaliados. Afinal, não somente as obras a qual faz parte, mas também seu modo de ser, seus rituais sociais, sua linguagem e suas atitudes podem servir de endosso também para a imagem do produto, tanto para efeitos positivos ou negativos (MATTA, 2012).

Como o principal intuito da publicidade é atingir no nível máximo a atenção, a ação e a conversão, os artistas atuam de forma significativa para cumprir o objetivo dessas esferas. Nascimento et al. (2013, p.77) explanam sobre os sete espaços de atuação do papel da estrela de importância no papel da propaganda:

a) aumento do nível de atenção à mensagem; b) crescimento do recall da propaganda e da marca; c) transferência do significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; d) aumento da percepção de valor; e) indução à experimentação; f) associação de seus atributos à marca; e g) geração de preferências e intenção de compra.

São esses espaços que promovem a crescente movimentação do mercado publicitário, ao utilizarem celebridades para fomentar o consumo. Dessa maneira é importante destacarmos como a identificação tem papel importante no sucesso de assimilação do espectador com a personagem e, por sua vez, do ator ou atriz com a marca.

Ao encontro com esses aspectos, Erdogan e Drollinger (2008) destacam as vantagens que podem ser trazidas com a inserção de celebridades no meio publicitário, pois instigam o interesse e aumentam o índice de reconhecimento da marca. Os profissionais do entretenimento contribuem para polir a imagem de uma marca manchada por alguma causa negativa e podem reposicioná-la no mercado e, ainda, ajudar a introduzir uma nova.

Apesar de existirem muitas vantagens a se destacar sobre o uso das celebridades como parte de comunicação de marcas e serviços, é necessário salientar também as

responsabilidades desse endossamento. Afinal, como a imagem da figura famosa é também um produto, quando esta infringe alguma lei, torna-se fadada ao declínio de sua popularidade. Pode haver má conduta que reflita na publicidade ou, ainda, a perda da credibilidade ao se associar a marcas de forma exacerbada. Em vista que a empresa que endossa essa celebridade não tem como controlar esses aspectos, a mesma deve ter cautela ao conectar sua marca a determinado profissional (ERDOGAN; DROLLINGER, 2008).

O endosso sobre a celebridade apresenta dois principais aspectos sobre a marca associada, primeiro, o reconhecimento de um nome, gerado quando o produto é endossado por alguém admirado e, segundo, a associação com o nome célebre por meio das características pessoais da celebridade, que normalmente vão ao encontro da persona da marca (PINHEIRO et al., 2017).

Recentemente, *Hollywood*, que concentra uma grande cartela de artistas atrelados a grandes produções e, por sua vez, a grandes marcas, tem sido alvo de grandes polêmicas. O cenário envolve profissionais do audiovisual renomados, como diretores, atores e outros participantes da indústria de entretenimento em escândalos sexuais.

Notícias que causaram desprezo acerca do ator Kevin Spacey, protagonista da série *House of cards*, também vieram a público. A ator foi acusado pelo ator Anthony Rapp de tê-lo assediado sexualmente quando tinha apenas 14 anos, dentre outros atores que prestaram queixas sobre sua conduta desrespeitosa no ambiente de trabalho. Como resultado da denúncia, a empresa *Netflix* resolveu demiti-lo e deixa-lo de fora da última temporada da série em questão.

Metodologia

Com o proposto objetivo, realizamos inicialmente uma pesquisa de caráter bibliográfico na qual fundamentamos conceitos como *product placement* e endosso de celebridade. Em seguida, para contemplar os desígnios que implicam na recepção do público, escolhemos a discussão de grupos como técnica de coleta de dados, conhecido como grupo focal ou *focus group*.

Conforme Costa (2005), o grupo focal consiste em uma técnica que pode ser aplicada quando o pesquisador tem o objetivo de explorar e descobrir, sem

necessariamente precisar de discussões estruturadas e padronizadas, ao gerar discussões com diferentes aspectos de informação.

Esse método será utilizado para compreender a percepção dos usuários da *Netflix* sobre o *product placement* da *Apple* inserido em cenas selecionadas do segundo capítulo da primeira temporada de *House of cards*, nas quais Kevin Spacey faz parte da narrativa. Assim, buscamos compreender se imagem do famoso ator afeta ou não a imagem da marca.

Portanto, todos os trechos exibidos apresentam a marca *Apple*, ao variar entre inserções sutis e explícitas. Tal escolha justifica-se devido ao aparecimento constante em meio à trama, além de ser reconhecida facilmente, pois é consagrada no mercado de tecnologia.

A amostragem da pesquisa é não probabilística por conveniência, em que foram escolhidas pessoas que habitam a cidade de Blumenau/SC, dos sexos masculino e feminino, que formaram dois grupos distintos. O pré-requisito era de que os respondentes fossem assinantes da *Netflix* e consumissem séries na plataforma. Um dos grupos foi formado por estudantes de Publicidade e Propaganda da FURB e outro foi constituído por espectadores habituais sem envolvimento com a área, também acadêmicos da instituição³.

A escolha desses dois grupos foi estipulada com base nas diferentes percepções dos entrevistados sobre o *product placement* nas séries, ao obter a visão dos espectadores que conhecem a área de publicidade e pessoas que consomem o entretenimento de forma habitual, sem necessariamente conhecerem sobre suas técnicas.

Dados dos grupos focais e análise

Ao buscar introduzir a discussão em uma primeira fase, apresentamos perguntas introdutórias ao tema, pois gostaríamos de saber quais eram as principais vantagens que os participantes viam ao usar a *Netflix*. Perguntamos como eles faziam uso dos conteúdos dentro da plataforma, verificamos se a ausência de publicidade em intervalos

³ O primeiro grupo focal (Publicidade e Propaganda) foi realizado no dia 27 de abril de 2018 e durou cerca de 45 minutos. No segundo grupo focal foram selecionados estudantes de cursos variados (Jornalismo, Ciências da Computação, Medicina Veterinária, Direito, Biomedicina e Pedagogia). Os mesmos foram reunidos no dia 4 de maio de 2018 para uma discussão de grupo que também teve uma duração de cerca de 45 minutos. Ambas as pesquisas foram realizadas nas dependências da FURB.

era um fator de escolha e quais suas opiniões sobre a presença de marcas dentro das séries de forma abrangente.

Os participantes de ambos os grupos citaram o poder de escolha e a autonomia como principais vantagens do uso da *Netflix* se comparado ao uso da televisão, além de poderem fugir das grades fechadas de programação das emissoras. Adicionalmente, destacaram o conteúdo diferenciado proporcionado pelo serviço de *streaming*.

Os integrantes dos ambos os grupos afirmaram consumir os conteúdos da *Netflix* principalmente em aparelhos televisivos e no celular.

Uma questão contrastante entre os grupos foi a ausência da publicidade em intervalos na plataforma. É interessante que os participantes do grupo focal de publicidade afirmaram nunca terem pensado sobre a abordagem da ausência das propagandas e que provavelmente continuariam a consumir *Netflix* mesmo se houvesse publicidade, pois gostam de seus conteúdos. Já os participantes dos demais cursos afirmaram ser uma vantagem de grande destaque a ausência da mesma, mostrando-se muito incomodados com a publicidade de forma geral.

No segundo momento da discussão, afunilou-se o assunto e introduzimos o tema central da conversa. Para isso, foi exibido aos participantes trechos do segundo episódio da série *House of cards* que continham *product placement* da *Apple*. Iniciamos uma rodada de perguntas sobre as cenas vistas, acerca da marca e sua relação com o personagem Frank Underwood, interpretado por Kevin Spacey. Buscamos compreender se a presença da marca os importunava e se a mesma instigava os participantes ao consumo.

Ambos os grupos concordaram que não os incomodavam e que consideravam as inserções sutis. Diante disso, podemos destacar o conceito de Covaleski (2010) sobre a publicidade híbrida, tendo em vista que essas novas formas de consumir e propagar conteúdo tornam ferramentas como *product placement* tão efetivas. Esse fenômeno híbrido torna a comunicação mais persuasiva, na qual é sustentada por quatro principais pilares: a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento, no qual cada um contribui para que a comunicação seja mais efetiva e tenha maior efeito sobre o público.

Perguntamos o que os participantes achavam que as cenas revelavam sobre o personagem principal e algumas das primeiras características que apareceram foram que

o mesmo era manipulador e que apresentava um desejo de poder insaciável. Nesse quesito, os entrevistados concordaram unanimemente ao afirmarem que as inserções de *product placement* passavam uma imagem sobre o protagonista de alguém com poder, ambicioso e controlador.

Sobre a presença da *Apple* dentro da série instigá-los ao consumo, os grupos deram respostas complementares, ao apontarem especialmente a sua credibilidade. A inserção gera maior reconhecimento da marca e, caso fossem adquirir um produto de tecnologia, lembrariam da mesma no momento de decisão de compra.

Em seguida, a discussão centralizou-se no ator da série, Kevin Spacey. Quando indagamos se os participantes conheciam de alguma forma o ator que interpretava o protagonista Frank Underwood em *House of cards*, todos concordaram estar familiarizados, embora não necessariamente soubessem de seu histórico ou notoriedade no meio. A ênfase no reconhecimento do ator foi menor no grupo dos demais cursos se comparado ao grupo de Publicidade e Propaganda.

Quanto à relação da importância do ator para o personagem e a série, ambos os grupos pontuaram o ator como um estereótipo para o tipo de personagem que interpreta, o que fazia fluir melhor a encenação. Apenas uma participante – dos cursos diversos – se mostrou adversa, demonstrando irrelevância entre o ator e o personagem.

Com essas afirmações podemos ir ao encontro dos pensamentos de Morin (1989) acerca do endosso da imagem da celebridade sobre o personagem, pois destaca que eles se associam às estrelas e, conseqüentemente, se misturam aos personagens. Além disso, o autor atribui maior significado para o papel da estrela, ao explicar que o ator ou atriz encarna os personagens, os transcendendo.

Mostramos aos participantes alguns *links* com notícias sobre o Kevin Spacey. O primeiro apresentava a notoriedade da sua carreira, seus prêmios e visibilidade no meio do entretenimento e, em seguida, foram expostas as notícias sobre o ator que o envolviam nos casos de assédio sexual e moral.

Após as informações exibidas perguntamos se a opinião dos participantes mudaria sobre a imagem do ator. O grupo de Publicidade e Propaganda se mostrou menos sensível ao conteúdo, ao revelarem majoritariamente que não afetaria a imagem do ator, ao separarem sua atuação dentro das obras e sua vida fora das telas. Já para o grupo dos

demais cursos obtivemos uma resposta totalmente contrastante, com todos afirmando que a imagem do ator mudava completamente.

Assim, compreendemos a explicação de Erdogan e Drollinger (2008) sobre o uso de celebridades atrelada à comunicação de marca, em que apontam vantagens e desvantagens. Afinal, como a imagem da celebridade é seu produto principal, quando desrespeitam seus colegas de trabalho são fadadas ao declínio de sua popularidade e esses efeitos podem refletir diretamente sobre as marcas que estão ligadas e terem o efeito contrário sobre o produto e serviço.

Os grupos tiveram uma mesma resposta quando questionados se a imagem de Kevin Spacey afetaria a marca envolvida com o mesmo, ao afirmarem que não interferiria, pois a mesma não tinha conhecimento do passado do ator que interpretava na série antes das notícias e acusações terem sido divulgadas. Além disso, os dois grupos afirmaram que isso passaria a ser diferente apenas se a *Apple* apoiasse o ator após saber dos seus escândalos.

Questionados se os espectadores deixariam de consumir ou apoiar uma marca envolvida com um ator ligado a notícias como essas, ambos os grupos deram respostas complementares, destacando principalmente que, se uma marca é consolidada no mercado, tal situação não iria interferir em sua solidez.

Considerações finais

A evolução da tecnologia e a chegada da internet possibilitaram a criação de uma nova era de consumo para o público. Antes atrelado a grades de programações fechadas e repletas de comerciais, o consumidor obteve outras possibilidades a partir da evolução dos meios, ao passar pelo surgimento da TV à cabo, que permitiu uma programação mais segmentada, até a implementação da internet. Assim, o público escolhe como, onde e o que consome como entretenimento e esquiva-se dos comerciais em meio ao que assiste.

Com essa evolução são criados e popularizados os meios de *streaming*, que além de disponibilizar conteúdos exclusivos e com grande relevância para o espectador, permitem que o mesmo evite publicidade. Nesse ponto é que ferramentas como o *product placement* ganham força e atrelados à popularidade dos conteúdos e dos atores

presentes, se tornam uma estratégia efetiva das marcas para atingir o consumidor em sua moderna forma de consumo audiovisual. Dessa forma, além dos conteúdos, os artistas presentes nas séries também ganham papel de influência sobre o poder das marcas inseridas nas narrativas.

Por meio da pesquisa realizada, compreendemos a diferença da percepção entre os alunos de Publicidade e Propaganda e de demais cursos da FURB (Blumenau/SC) ao observarem o *product placement* da marca *Apple* inserido em *House of cards* e a relação com a participação e imagem do ator Kevin Spacey. Todos os participantes da entrevista focal concordaram que a reputação atual do ator não prejudicaria a imagem da marca envolvida com o mesmo, isso apenas aconteceria se a mesma continuasse apoiando-o após as revelações negativas.

Por se tratar de um estudo qualitativo, os resultados obtidos são de grupos específicos escolhidos como recorte para esta pesquisa, assim, as opiniões emitidas representam apenas uma parcela da opinião geral. Por conseguinte, foi analisada apenas uma série, ao levar em conta a reputação de um ator com foco em apenas uma marca – *Apple* –, portanto, para resultados mais profundos seria ideal a realização da pesquisa feita com mais séries e outros casos de atores e suas imagens.

Referências

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. *In: Revista GEMInIS*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 120-133, dez. 2013. ISSN 2179-1465. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

BURROWES, Patrícia. Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. Porto Alegre: *In: Revista FAMECOS*, Abril de 2008.

CAIRRÃO, Álvaro Lima; PEREIRA, Ângela; SILVA, Marlene; SOUSA, Robson de. *Product placements* como estratégia de comunicação persuasiva: análise da 4ª temporada da série *Sex and the City*. *In: Cadernos de Estudos Mediáticos*. ISSN 1647-3191. 7 (2010) 43-63.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

DELARISSA, Mariana Guarini. O uso do *product placements* no cenário competitivo em que a publicidade está inserida. In: **Inovcom**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 24-33, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1598/1566>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

ERDOGAN, B. Zafer; DROLLINGER, Tanya. Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers: A Luxury or Necessity? In: **Journal Of Current Issues & Research In Advertising**, [s.l.], v. 30, n. 1, p.71-77, mar. 2008. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2008.10505239>.

HERMANN, Letícia Salem. *Product placements* como estratégia de mídia no filme “As aventuras de Gulliver”: o uso e o posicionamento das marcas na construção do personagem Gulliver. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 13, n. 32, p.189-197, dez. 2012

KALLAS, Christina. **Na sala de roteiristas**: Conversando com os autores de Friends, Família Soprano, Mad Men, Game of Thrones e outras séries que mudaram a TV. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

LEHU, J.M. **Branded entertainment: product placements & brand strategy in the entertainment business**. Grã-Bretanha: Kogan Page, 2007.

NUNES, Gabriela Soares; GARCEZ, Renata Oliveira. **A influência do Product placements no comportamento do consumidor**. 2012. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1030-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MACHADO, Guilherme Leite. A estrela caiu: relações entre a publicidade, a cultura pop e a fama. In: **Revista Extraprensa**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.171-186, 29 dez. 2017. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/extraprensa2017.111114>. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/extraprensa/article/view/111114/137422>>. Acesso em: 23 maio 2018.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. In: **Teccom Studies**: Estudos de tecnologia y comunicación, São Paulo, v. 2, n. 3, p.87-95, mar. 2012.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS**

DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais... . São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 11.

MORIN, Edgar. **As Estrelas: Mito e Sedução No Cinema**. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989. 92 p. Tradução de: Luciano Trigo. Disponível em: <<https://joacamillopenna.files.wordpress.com/2017/08/morin-as-estrelas.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

NASCIMENTO, Andrea Costa et al. Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? *In: Signos do Consumo*, v. 5, n. 1, p. 70-87, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70465>>. Acesso em: 26 mar. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v5i1p70-87>.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira et al. O impacto das celebridades na construção de marca: Caso Seara. **Temática**, S.1, v. 5, n. 13, p.126-140, maio 2017. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/34315>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

SILVA, Anderson Lopes da. A prática do binge-watching nas séries exibidas em *streaming*: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 5., 2015, São Paulo. Anais... . São Paulo: Comunicon, 2015. p. 1 - 15.