

O *product placement* em plataformas de *streaming*: influência no comportamento de compra e na identidade social¹

Larissa Muniz de Carvalho²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Este resumo expandido examina o impacto do *product placement* em plataformas de *streaming* no comportamento de compra e na construção da identidade social. A estratégia, caracterizada pela inserção sutil de marcas e produtos em narrativas audiovisuais, difere da publicidade tradicional por sua integração orgânica ao conteúdo, alcançando consumidores em momentos de lazer. A análise apoia-se na Teoria da Recepção de Stuart Hall, que postula o papel ativo do receptor na decodificação das mensagens, influenciando a internalização de significados e o reforço do desejo de consumo.

Palavra-chave: *Product placement*; *streaming*; publicidade; recepção; identidade.

O *product placement*, que consiste na inserção sutil de marcas e produtos pagos em produções audiovisuais para influenciar o espectador (BALASUBRAMANIAN, 1994), consolidou-se como uma poderosa ferramenta publicitária. Diferente da publicidade tradicional, ele se integra à narrativa, consolidando marcas no imaginário do consumidor de forma duradoura, com menor resistência e gerando associações inconscientes que influenciam a compra. Essa integração é crucial no consumo contemporâneo, onde indivíduos buscam experiências menos intrusivas

Nesse contexto, a ascensão das plataformas de *streaming* potencializou o *product placement*. No Brasil, 43% dos brasileiros consomem conteúdo por *streaming* diariamente (INGIZZA, 2020), criando um ambiente ideal para essa publicidade. Marcas alcançam os consumidores sem percepção de interrupção facilitando a absorção da mensagem no entretenimento, fortalecendo associações com a marca como parte da

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCom), e-mail: muniz.larissa@posgraduacao.uerj.br.

narrativa. Sua eficácia reside na persuasão refinada, que opera por meio de associações inconscientes e reforça o desejo de consumo. Essa abordagem, aliás, alinha-se à Teoria da Recepção de Stuart Hall (1980), que destaca o papel ativo do receptor na interpretação e internalização das mensagens midiáticas.

Contudo, a recepção do discurso publicitário audiovisual, não é homogênea, pois depende da decodificação ativa da audiência. Conforme Hall (2013, p. 388) salienta, "Se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo", o que ilustra a natureza multifacetada desse sistema, influenciado por contextos individuais. David Morley (1980), complementarmente, demonstra que as interpretações midiáticas variam significativamente entre grupos sociais, modulados por classe e educação. Isso sublinha que o público não é passivo, mas negocia as mensagens conforme seus contextos. A título de exemplo: um carro de luxo inserido em uma série, por exemplo, pode reafirmar status para a elite, simbolizar aspiração para a classe média ou provocar crítica ao consumo ostentatório nas classes populares. Assim, essa capacidade de criar e preencher universos simbólicos é fundamental para entender a representação e a construção da identidade social. O conceito de representação social, impulsionado pelo consumo via publicidade audiovisual, adquire particular relevância nesse cenário..

Apesar de sua sutileza, o *product placement* é essencialmente uma forma de publicidade. Nesse sentido, como afirma Everardo Rocha (1990) em *Magia e Capitalismo*, a publicidade opera magicamente: ela exhibe simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo, construindo um mundo idealizado onde produtos ganham vida e emoções. Essa dimensão totalmente simbólica da publicidade preencherá vácuos da vida social, estabelecendo pontes com outros imaginários coletivos. Baudrillard (2004) reforça essa análise ao argumentar que, na sociedade de consumo, a construção do *self* está vinculada à aquisição de objetos que, graças à publicidade audiovisual, ganham valor simbólico. Esses objetos tornam-se representações de identidade, revelando que o consumo ultrapassa a função prática e opera como meio de distinção social e pessoal.

Ademais, essa capacidade de criar e preencher universos simbólicos é fundamental para entender a representação e a construção da identidade social. Ribaric

(2022) aprofunda essa perspectiva ao postular que a publicidade organiza os sentidos que guiam as representações sociais e a formação de identidades. Isso significa que o *product placement* não apenas mostra produtos, mas os imbui de significados e valores, criando interpretações específicas da realidade.

Pode-se observar, portanto, que o *product placement*, ao integrar-se à narrativa e ser veiculado como entretenimento em plataformas de streaming, exerce uma influência menos resistida em comparação a outras modalidades publicitárias. Essa estratégia não apenas molda escolhas de compra, mas contribui ativamente para a percepção individual e o posicionamento social através do consumo. A partir de um arcabouço teórico que aborda decodificação, identidade e simbolismo, compreende-se melhor a complexidade da comunicação publicitária contemporânea e seu impacto no comportamento do consumidor.

Referências

BALASUBRAMANIAN, S. K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23. Dez. 1994, p. 29–46

INGIZZA, Carolina. É o fim da TV? Streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros. *Exame*, set. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/e-o-fim-da-tv-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros/>. Acesso em: 04 jun. 2025

MORLEY, David. *Nationwide Audience: structure and decoding*. Londres: British Film Institute, 1980.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. 2. ed. Belo Horizonte: Editora Ufmig, 2013. 480 p.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BAUDRILLARD, Jean . *A Sociedade de Consumo*. 1. ed. [s.l.]: Edições 70, [s.d.]

RIBARIC, Marcelo. Publicidade audiovisual: objeto de consumo e de representação social. *Universidade do Algarve. Ciac*, [S.L.], p. 54-60, 2022. Universidade do Algarve. CIAC. <http://dx.doi.org/10.34623/K2N0-0534>. Disponível em: <https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/98>. Acesso em: 05 junho. 2024.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES
De 11 a 16/08/2025 (etapa remota) e 01 a 05/09/2025 (etapa presencial)
