

# Product Placement em Seriados de Televisão: Um estudo sobre The Big Bang Theory

Rafael José Bona<sup>1</sup>  
Krislaine Kuchenbecker<sup>2</sup>  
Fabrícia Durieux Zucco<sup>3</sup>

## Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a imagem da Apple por meio das personagens do seriado estadunidense *The Big Bang Theory*. Para isso, foram analisadas as ações de merchandising (*Product Placement*) presentes na narrativa de toda a 4ª temporada (24 episódios) que foi exibida entre setembro de 2010 e maio de 2011, nos Estados Unidos. Para atingir os objetivos da pesquisa foram utilizados Trindade (2007) e Russel e Belch (2007) que tratam sobre ações de merchandising em narrativas audiovisuais. Também são utilizados outros autores para fundamentar o trabalho e dar tratamento aos da pesquisa. Os resultados alcançados apontam que as ações de merchandising da Apple na temporada analisada estão relacionadas aos estilos de vida das personagens do seriado e, em sua maioria, em cenas de lazer e nos conflitos básicos da narrativa.

**Palavras-chave:** Comunicação, *Product Placement*, Seriado de Televisão.

## Abstract

This study aimed to analyze the image of Apple through the characters in the American sitcom *The Big Bang Theory*. For this, it were analyzed the merchandising actions (*Product Placement*) present in the narrative of the entire fourth season (24 episodes) which aired between September 2010 and May 2011, in the United States. To achieve the objectives of the research, it were used Trindade (2007) and Russell and Belch (2007) that deal merchandising actions in audiovisual narratives. Other authors were also used to support the work and substantiate the research. The results obtained indicate that the actions of Apple's merchandising in the season analyzed are related to the lifestyles of the characters from the show and, mostly, in scenes of leisure and the basic conflicts of the narrative.

**Key words:** Communication, *Product Placement*, TV Show.

1 Publicitário, especialista em cinema e Mestre em Educação. Professor dos cursos de graduação e pós-graduação da FURB e Univali.

2 Graduada em Publicidade e Propaganda pela FURB.

3 Publicitária com especialização em Gerenciamento de Marketing. Mestre e Doutora em Administração. Professora da graduação em Publicidade e Propaganda da Furb e do Mestrado em Turismo e Hotelaria (Univali).

## Introdução

As atuais mídias existentes andam redimensionando as noções de espaço e tempo permitindo-se pensar em territórios flexíveis e novas formas de relacionar-se com uma organização. Este cenário, já percorrido por Barichello (2009), dialoga com o que observa Corrêa (2009) sobre um processo que causa impacto nas atividades dos comunicólogos: a inovação e a absorção das tecnologias para alavancar a comunicação humana de modo jamais visto, algo muito próximo do incontrolável. Fato que mudou bastante a realidade dos consumidores e dos produtores de conteúdos midiáticos por meio das narrativas, das interações e da convergência dos meios.

Para esta realidade, os teóricos contemporâneos da comunicação chamam de “cultura da convergência”, algo já debatido e estudado por Jenkins (2009). O autor se refere à convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p.29). Para o autor, a palavra convergência define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Por meio da convergência dos meios comunicacionais, Chiminazzo (2008) enfatiza que a tendência é a arte se fundir à propaganda, visto que a maioria das pessoas não gosta de ver comerciais. Portanto, será forte a entrada da publicidade e propaganda<sup>4</sup> no contexto narrativo audiovisual por meio de ações de merchandising. Prática muito comum nas telenovelas e filmes.

Quando se trata de tecnologia então, lida-se com um público que quer ser estimulado, divertido, instruído e desafiado; um público que procura marcas que “(...) lhe possam oferecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida” (SCHMITT, 2001, p.47). Para surpreender o público-alvo, as empresas apostam em inovações como o merchandising televisivo ou *product placement*, já que o intervalo comercial começa a perder força, devido ao sistema interativo digital.

Para Trindade (2007), ainda há controvérsias quanto ao termo utilizado para “merchandising televisivo”, que em alguns momentos determinados autores tratam como *tie-in*. Para o presente trabalho a nomenclatura utilizada foi *Product Placement*, devido a utilização da maior parte das pesquisas americanas especializadas sobre o tema, como, por exemplo, Russell (2002) e Matthes et. al. (2011).

Autores, como Russel e Belch (2007), tratam o *Product Placement* como uma incorporação de uma marca ou serviço em uma mídia de entretenimento. Ao pensar nesta questão do entretenimento e as diversas mídias existentes é que se observou a interação do *Product Placement* da marca Apple no seriado de televisão, em formato

<sup>4</sup> Os termos publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos neste artigo.

de comédia de situação (*sitcom*), na narrativa do seriado protagonizado por quatro *geeks*: *The Big Bang Theory*. Eles contêm no seu estilo de vida: jogos, brinquedos, histórias em quadrinhos e tecnologia. A *sitcom* é exibida desde 2007 pelos canais CBS (Estados Unidos) e Warner Channel (Brasil).

*Geeks* e Apple tem na sua formação algo em comum. Nos anos 1960 surgem os *nerds*, conhecidos hoje também como *geeks*. Eles surgiram graças ao movimento *hippie* (GALVÃO, 2009). Já, a Apple, nasceu nos anos 1970 e não tinha uma equipe de desenvolvimento convencional para a época. Era formada por jovens engenheiros que absorveram os ideais do movimento que marcou suas posturas e os fez criarem seus próprios ideais para mudar o mundo. Esses jovens permaneciam vigilantes e ligados ao desenvolvimento dos produtos Apple constantemente. Rostos amassados, cabelos desalinhados e falta de sono eram parte de sua rotina. Faziam de tudo para resolver algum enigma técnico (SCULLEY; BYRNE, 1988).

Tanto os *geeks*, que nasceram do movimento *hippie*, quanto os jovens engenheiros da Apple que segundo Sculley e Byrne (1988) tiveram suas posturas marcadas por eles, apresentam as características citadas por Galvão (2009): obsessão por determinado assunto e interesse por computadores e tecnologia.

Cada vez mais a indústria está precisando convergir mídias e inovar nos meios e formatos de chegar ao seu público de forma efetiva. Ao convergi-las, segundo Jenkins (2009), novas e velhas mídias colidem, mídias corporativas e alternativas se cruzam, e o produtor de mídia e o consumidor interagem de formas imprevisíveis. A cultura da convergência impacta o modo de se consumir os meios e, ainda, segundo Jenkins (2009, p. 44), fãs de um determinado “seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* [...], gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet”.

É dentro da cultura da convergência das mídias que surgiu o objetivo do presente trabalho, que foi o de analisar a imagem da marca Apple por meio dos *geeks* na *sitcom The Big Bang Theory*. Para o estudo analisou-se a narrativa e as ações de merchandising da Apple em toda a 4ª temporada (24 episódios) exibida entre setembro de 2010 e maio de 2011. O motivo da escolha dessa temporada deu-se após observação empírica, quando notou-se grande quantidade de *Product Placements* da marca Apple feitos durante a temporada.

## Sitcoms

Abreviatura de *situation comedy*, *sitcom* é uma comédia curta na qual os diálogos e as tiradas engraçadas são os motivadores da história (COMPARATO, 2009), e pode ser tratada também como um seriado. Segundo Aronchi de Souza (2004, p.135),

*sitcom* é “um tipo de humor que utiliza a teledramaturgia para apresentar em situações cômicas os costumes dos cidadãos comuns”. Com duração de aproximadamente 25 minutos, as personagens estão sempre envolvidas em situações inusitadas e, mesmo que se tirem as piadas, ainda assim, tem-se uma história interessante por trás (COMPARATO, 2009). Para Aronchi de Souza (2004), este é o gênero televisivo mais presente na cultura dos americanos.

De acordo com Comparato (2009, p.388), “um bom roteiro de *sitcom* deve provocar o riso do público a cada dez ou quinze segundos, e isso requer um diálogo muito preciso, rico em comicidade e perfeito no delineamento do tempo dramático”. *Sitcoms* são consideradas, na mídia norte-americana, o exemplo perfeito de entretenimento (VALENZI, 2003).

O primeiro programa no estilo de seriado surgiu nos Estados Unidos em 1951, e se chamava *I Love Lucy*. Esta série, que foi adaptada de um popular programa de rádio, inaugurou também o gênero *sitcom* (SANTOS, 2010).

Logo, na mesma época de *I love Lucy*, surge a série *Papai Sabe Tudo*, que tratava de assuntos familiares e acabou definindo o ideal da família americana. Ainda na linha de *I Love Lucy*, tem as *sitcoms*: *Jeannie é um Gênio* e *A Feiticeira*, ambas representando a ingenuidade da sociedade norte-americana dos anos 1950 – forçavam a permanência da mulher em casa, as quais viviam passivamente seus papéis (VALENZI, 2003).

Nos anos 1970, as *sitcoms* começaram a enfatizar a perda da tradicional união familiar. Nos anos 1990, as séries começaram a voltar às suas origens, com personagens modernas e mais neuróticas, devido a competitividade no mercado de trabalho e a necessidade de se manter a harmonia em casa (VALENZI, 2003).

Na última década do século XX, a cultura jovem encontrou seu espaço na TV. A *sitcom* de destaque nesta época é *Friends*, que representava as novas condições que regiam a sociedade. Além de problemas emocionais, e a busca pela satisfação pessoal e pelo amor, a *sitcom* mostrava uma família composta por amigos, trabalhando a dificuldade de relacionamento entre o mundo adulto e jovem (VALENZI, 2003). A *sitcom* fez tanto sucesso que reuniu 51 milhões de telespectadores diante da TV no seu último episódio em 2004 (MESSA, 2006).

Quando se fala em audiência de *sitcoms*, nem sempre os espectadores tem o mesmo perfil das personagens, mas mesmo assim assistem. Segundo Galvão (2009), teóricos defendem a ideia de que a identificação do espectador com a *sitcom* se dá mais pela trama e suas situações do que pelas personagens; e a identificação com uma personagem se dá, principalmente, pelo modo como estas situações são mostradas. Quando analisada sob esta ótica, percebe-se o fascínio que *The Big Bang Theory* cria mesmo nos espectadores que não se consideram *nerds*, pois, todos as personagens (*geeks*) são maduras no campo do trabalho, mas tem crises de infantilidade, por exemplo.

Neste tipo de caso, o telespectador, que tem seu lado infantil guardado a sete chaves, percebe que a infantilidade não vai embora mesmo na vida adulta e acaba se identificando com a *sitcom*. Deste ponto de vista, Galvão afirma que os telespectadores de uma *sitcom* podem se identificar com a *sitcom*, seja por meio de elementos visuais e características, ou seja, por sentimentos ou situações.

Há dois tipos de estrutura de *sitcoms* que armam a situação de comédia: a estrutura dramática e a técnica. A estrutura dramática pode ser dividida em quatro movimentos: a introdução, a complicação, a consequência e a relevância (ou irrelevância) da narrativa. Segundo Comparato (2009), na introdução algo novo é introduzido na vida/cotidiano das personagens, logo no começo; a complicação (que ocupa quase metade da história) é o que torna a situação difícil, e ela leva a uma consequência, que resulta no conflito apresentado na introdução e acirrado na complicação. É o momento em que ocorre o clímax da história e todos os segredos são revelados/resolvidos. No momento da relevância (ou irrelevância) é quando ocorre a moral da história e, embora tenha um tempo reduzido, este movimento é de importância vital para que haja estabilização da situação.

## A *sitcom*: *The Big Bang Theory*

A *sitcom The Big Bang Theory*, exibida pela rede CBS, surgiu em 2007, e tem como criadores dois dos maiores nomes da TV norte-americana: Chuck Lorre e Bill Prady. A narrativa do seriado acompanha a vida de jovens cientistas nerds/geeks. Galvão (2009) diz que segundo essa nova definição, o *nerd* não é necessariamente uma pessoa anti-social, nem tem aquela aparência clássica do estereótipo; podem até ter uma aparência mais desleixada e moderna. Para Galvão, eles geralmente se interessam por computadores, tecnologias, histórias em quadrinhos, ficção científica e *games*; e hoje, na sociedade da informação, eles são popularmente conhecidos.

De acordo com o site IMDB (2012), a *sitcom The Big Bang Theory* acompanha a vida de dois físicos *geeks* que dividem um apartamento (Sheldon e Leonard). Leonard Hofstadter e Sheldon Cooper são dois brilhantes cientistas que trabalham juntos na Universidade Caltech. São melhores amigos e vivem no mesmo apartamento. Sua amizade é sempre testada em todos os níveis pelo nada convencional comportamento de Sheldon. Eles também são amigos de Howard Wolowitz e Rajesh Koothrappali, que também trabalham na universidade. Howard é engenheiro mecânico e Raj astrofísico. Os quatro amigos passam o tempo trabalhando em seus projetos individuais, jogando games, assistindo a filmes de ficção científica e lendo histórias em quadrinhos. Como *geeks* assumidos, todos tem pouca sorte com mulheres. Quando Penny, uma linda garota aspirante a atriz se muda para o apartamento vizinho, ao de Leonard e Sheldon, Leonard começa a ver um outro sentido na vida.

De acordo com o site do Correio do Estado (2012), a série, em sua sexta temporada, no episódio exibido em 15 novembro de 2012, atingiu um recorde de audiência nos Estados Unidos, atingindo 17,6 milhões de telespectadores.

## Apple e o product placement

Como afirma Schmitt (2001, p.60), produtos tecnológicos, além de “estarem inovando e aperfeiçoando características e benefícios, [...] tem adotado uma abordagem experimental – não somente no marketing como também no design”. O público-alvo de produtos tecnológicos querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados, querem marcas que “lhe possam oferecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida” (SCHMITT, 2001, p.47).

A marca *Apple* é considerada a campeã de *Product Placement*: em 2011 venceu o Prêmio Brandcameo<sup>5</sup>, por ter tido o maior número de aparições de *Product Placement* nos 33 filmes de 2010, que foram considerados posição número 1 nos cinemas estadunidenses. Os dados, que não consideram os filmes que não chegaram a tal posição, mostram que a marca Apple esteve presente em 30% dos filmes. Número muito a frente de outras marcas como Nike e Chevrolet que tiveram 24%. Um sinal de que estes *Product Placements* estão funcionando são os números: em 2008, apenas 9% das casas nos Estados Unidos com computadores possuíam um *Apple*. Em 2010, esse número passa para um pouco menos que 15% (SAUER, 2012). A seguir, gráfico demonstrando a quantidade de *Product Placements* feitos pela marca Apple em filmes que chegaram à 1ª posição nos Estados Unidos, entre os anos de 2001 e 2010.

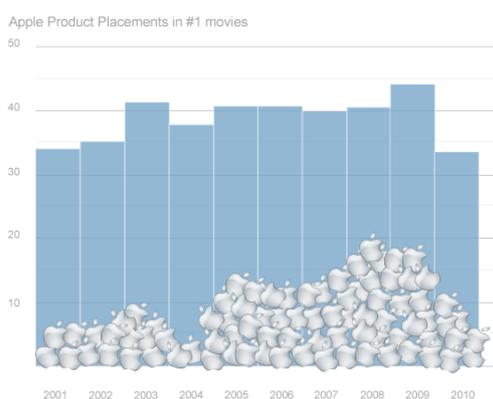


Gráfico 01 – *Product Placement*/ filmes posição 1  
Fonte: Sauer (2012)

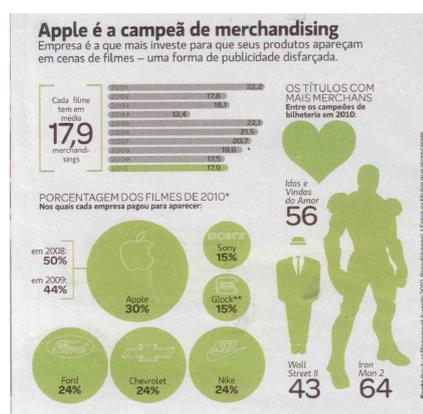


Figura 01: Gráfico-Reportagem da Apple  
Fonte: Revista Super Interessante (2011)

Em matéria da revista Super Interessante de 2011 (Figura 01), a *Apple* é demonstrada também como campeã de *Product Placement*, ou como a revista cita:

<sup>5</sup> Prêmio promovido pelo canal *Brandchannel* que identifica as marcas ou produtos que tiveram o maior número de *Product Placements* em filmes, em determinado ano.

publicidade disfarçada. No Prêmio *Readers Choice*, de 2010, a marca Apple foi considerada pelos leitores com 25% dos votos como a marca com os mais memoráveis *Product Placements* de 2010 (SAUER, 2012).

## Análise dos episódios

Como amostra, foram utilizados para o estudo, os 24 episódios da quarta temporada da *sitcom The Big Bang Theory* (2010-2011). Cada episódio foi visto ao menos quatro vezes para que se pudesse analisar devidamente quanto ao tipo de merchandising televisivo. A concepção de *Product Placement* foi analisada pela metodologia proposta por Trindade (2007), e a narrativa do seriado e a interação com a marca foi analisada a partir da metodologia proposta por Comparato (2009).



Figura 02: *frame* de um episódio da 4ª temporada  
Fonte: *The Big Bang Theory*

Diante da tecnologia, conforme dados relatados por Wilbur, Goeree e Ridder (2008), as redes de TV precisam inovar no seu estilo de negócio, o que, segundo os autores, gerou um aumento de 40% no número de *Product Placements* na TV, nos Estados Unidos, entre abril de 2005 e março de 2008. Para Trindade (2007) há quatro tipos de *Product Placement*: a menção ao produto, o estímulo visual, a demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto e, o uso simples do produto/serviço.

Durante a quarta temporada de *The Big Bang Theory* foram encontrados, ao todo, 99 *Product Placements*, apenas da marca Apple. Nesta análise, percebeu-se que o tipo mais comum foi o de estímulo visual.

Conforme Russel e Belch (2007), quando há aparição visual da marca, há necessidade de se criar um cenário realista. Em 53% dos casos houve estímulo visual

por meio de três produtos que fizeram parte do cenário durante toda a temporada: o computador *iMac* na sala do apartamento da personagem principal: Sheldon e seu amigo Leonard. O *iPod Nano* também no mesmo lugar. E o *iPod Classic* na sala do apartamento da vizinha Penny. Além destes tipos de *placement*, também foram detectados em certos momentos, menções da marca *Apple* ou de produtos e serviços relacionados à ela. Em seguida, os tipos de *Product Placement* mais utilizados foram: 20% - uso simples do produto, 19% - demonstração e/ou explicação de uso/utilidade do produto e; 8% - citação de marca/produto/serviço.

A média de *Product Placements* por episódio durante a temporada foi de 4,1. Como citado por Wilbur, Goeree e Ridder (2008), alguns tipos de cena acomodam melhor os *Product Placements* do que outras, caso este que pode ser visto no 12º episódio, que teve o maior número de *placements* (onze no total). Neste episódio, tanto no conflito básico, quanto no secundário, as personagens estavam envolvidas no desenvolvimento de um aplicativo para um dos produtos Apple, o *iPhone*. Seguido do 12º, o 14º vem em segundo lugar, com nove *placements*.

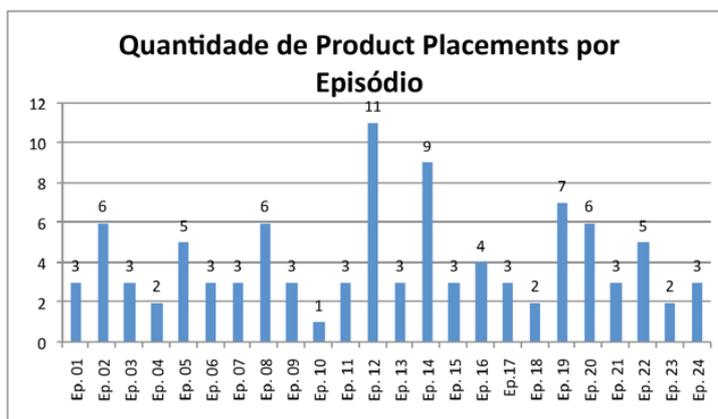


Gráfico 02 – Quantidade de *Product Placements* por episódio  
 Fonte: Os autores

Segundo Comparato (2009) numa *sitcom* pode haver duas ou até três histórias acontecendo num único episódio. Existe o conflito básico, em que a estrutura da *sitcom* é baseada, e existem os conflitos secundários, que acontecem paralelamente ao principal.

Russel e Belch (2007) afirmam que em programas com *script* as empresas das marcas tem algum controle sobre como seus produtos serão mostrados, quando colocados diretamente no enredo do episódio. Isto leva ao pressuposto de que a marca *Apple* utiliza este controle, pois, como pode-se observar durante a quarta temporada da *sitcom*, a marca esteve presente principalmente durante os conflitos básicos dos episódios: 73% dos casos. Conflitos que geralmente estão diretamente ligados à per-

sonagem principal. Em 27 % eles aconteceram nos conflitos secundários.

De acordo com Comparato (2009) há uma divisão clara na *sitcom*: os primeiros seis minutos vão estabelecer a história, os próximos doze desenvolver a série de complicações, e os seis minutos restantes vão resolver a situação. Por meio da análise, pode-se ver que a marca Apple apareceu em 46% dos casos, logo nos seis primeiros minutos, quando, conforme Comparato (2009), a história é estabelecida e algo novo é introduzido na vida/cotidiano das personagens.

Em relação ao tempo em que os *Product Placements* foram inseridos durante a temporada, percebeu-se que 46% deles ficaram entre 17 a 22 minutos, 40% de 06 a 17 minutos e, 14% de 0 a 06 minutos.

O campeão de *Product Placement* da marca foi o aparelho celular *iPhone*, com 39 aparições. A maioria das personagens possuía um aparelho. O produto, segundo Carvalho (2012), além de ser o ápice da Apple, ainda é um dos maiores sucessos da telefonia mundial, o qual “demarca um novo paradigma nas relações de interação com os telefones e na integração destes com a internet e com os computadores”. Quanto a integração com a web, ressalta-se a afirmação de Jenkins (2009), que diz que a internet tem se tornado cada vez mais um local de participação do consumidor. Estes pensamentos levam ao que diz Corrêa (2009), sobre como a inovação e a absorção de tecnologias impactam diretamente comunicólogos e alavancam a comunicação de modo jamais visto.

Em seguida do *iPhone*, vêm os produtos que fazem parte do cenário: *iMac* com 19 aparições e o *iPod Nano*, com 17.

Schmitt (2001) afirma que o meio de interação pode afetar as experiências do consumidor das áreas de tecnologia, e que se deve estar atento às tendências de estilo de vida, nos quais se encontram os modelos, e os consumidores precisam de marcadores e indicadores, pois seu comportamento depende das normas sociais dos grupos de referências. Por meio do estudo notou-se que as personagens que mais apareceram ligadas a imagem do produto *iPhone* foram Sheldon (personagem principal), e Penny. Ambos aparecendo em 20,5% dos *placements* deste produto. Seguidos de Raj (17,9%), Howard (15,4%), Leonardo (12,8%), Amy (7,7%) e Bernadette (5,1%).

Os *Product Placements* aconteceram durante vários momentos e em diversas situações durante a temporada, como por exemplo, enquanto as personagens conversavam, durante momentos de lazer, enquanto almoçavam ou jantavam, ao desenvolverem trabalhos, durante suas armações e esquemas, ou seja, durante a rotina do cotidiano das personagens.

Schmitt (2001) comenta sobre como o público da área tecnológica precisa ser estimulado e ter acesso às marcas que lhe ofereçam experiências e façam parte de sua vida. O autor ainda afirma que o meio de interação pode afetar as experiências do consumidor, deve-se estar atento às tendências de estilo de vida.

Sobre a quantidade de *placements* por tipos de situação que são presentes no estilo de vida dos *geeks* da *sitcom*, percebeu-se que a maioria ocorreu durante o momento de lazer das personagens – 35%, que são momentos em que o estilo de vida *geek* é mais explícito: é quando as personagens lêem histórias em quadrinhos, jogam *games geeks* e assistem a filmes de ficção científica, por exemplo.

Conforme já mencionado, os produtos *iPhone*, *iMac* e *iPod Nano* foram os que tiveram os maiores índices de aparições durante a temporada. Para Leal (2011) o mercado dos *smartphones* nunca mais foi o mesmo desde o lançamento do *iPhone*, produto que tirou da marca *Nokia*, o posto de líder em confiança. Apenas no último trimestre de 2010, foram vendidos em todo o mundo, 14,1 milhões de *iPhones*, 91% a mais em relação ao mesmo período do ano anterior (FOLHA, 2011).

No caso do produto *iPhone*, ele apareceu em 36% dos casos em momentos de lazer das personagens. Na maioria destes momentos, as personagens se encontravam reunidas em situações consideradas *nerds*. Fato que leva ao pressuposto de que a marca *Apple* considera as personagens da *sitcom* como um grupo de referência, e pretende ligar sua imagem aos modelos de estilo de vida dos *geeks*. Algo como abordou Schmitt (2001), ao mencionar que os consumidores precisam de modelos e indicadores, pois seu comportamento depende das normas sociais dos grupos de referência.

O computador *desktop iMac* teve 19 *placements* durante a quarta temporada de *The Big Bang Theory*. O *iMac*, que foi o primeiro computador a ter entrada USB, ao invés do drive de disquete (disco removível para armazenamento de dados), foi lançado pela *Apple* com um novo conceito de cores, interface amigável e fácil configuração; o computador foi campeão de vendas, atingindo 6 milhões de unidades comercializadas (CARVALHO, 2012).

Nos últimos anos, a marca *Apple* tem sido vencedora da Pesquisa Info de Marcas na categoria *desktops*. Em 2011, também apareceu em primeiro lugar na pesquisa, com nota 8,4 e 67% de votos no quesito “excelente” (LEAL, 2011).

Como no caso do *iPhone*, o computador *iMac* que faz parte do cenário do apartamento dos *geeks* Sheldon e Leonard, também esteve presente na maioria das vezes em momentos de lazer das personagens (36,8%).

O *iPod Nano* (modelo antigo), teve ao todo 17 *placements* durante a temporada. Na categoria de áudio e vídeo, a marca *Apple* apareceu em terceiro lugar na Pesquisa Info de Marcas 2011, com nota 8,5 e 59% de votos no quesito “Excelente” (LEAL, 2011). Assim como os dois outros produtos que tiveram o maior número de *placements*, o *iPod Nano* (parte do cenário do apartamento dos *geeks* Sheldon e Leonard), teve seus *placements* concentrados principalmente durante os momentos de lazer das personagens.

## Considerações finais

O presente estudo procurou estudar e compreender a maneira como a marca Apple intermedia sua imagem por meio dos *geeks* da *sitcom The Big Bang Theory*, tendo em vista que, na sociedade informatizada de hoje, eles se tornaram bastante conhecidos. Marcas como a *Apple* precisam lidar com um público que convive constantemente com tecnologias que afetam drasticamente a maneira de relacionamento entre marca e consumidor. Estes consumidores precisam de modelos e indicadores de estilo de vida.

Com um total de 99 *placements* da *Apple* encontrados durante os 24 episódios analisados, percebeu-se que a maioria das situações em que ocorreu a aparição da marca foi quando as personagens se encontravam em momentos de lazer. Situações que passavam a sensação de produtos de alta tecnologia e confiança, já que as personagens a utilizavam.

Pode-se considerar que a *Apple* procurou durante toda a temporada, ligar sua imagem de marca às personagens da *sitcom*, que estão incluídas num dos estilos de vida mais populares do momento: o *geek*. Presente em sua grande maioria durante cenas de lazer, e nos conflitos básicos, os *placements* da marca conseguiram grande visibilidade e interação no enredo em todos os episódios analisados. A *sitcom The Big Bang Theory*, que trabalha não apenas com a mídia televisiva, mas também em outras plataformas midiáticas, como sites e redes sociais, possibilitam por meio do *Product Placement*, uma nova forma das marcas interagirem por meio das personagens, para atingir seu público-alvo. Os *placements* feitos durante os episódios não se restringem apenas à televisão. Acabaram sendo divulgados em outras plataformas midiáticas e chegando a um número ainda maior de pessoas.

A técnica do *Product Placement* é uma das alternativas para se conseguir atingir o público de *sitcoms* perante um momento de alta tecnologia e influência dos espectadores. A tecnologia veio como uma maneira de melhorar as relações entre marcas e público-alvo, permitindo aproximação e troca de informações de maneira nunca vista antes. Para próximos trabalhos, deixa-se de sugestão o aprofundamento em estudos sobre outras marcas e outras temporadas do seriado *The Big Bang Theory*.

## Referências

ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARICHELLO, E. M. M. R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K..

**Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO, F. M. **Criatividade e inovação enquanto diferencial competitivo:** o caso Apple. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/criatividade-e-inovacao-enquanto-diferencial-competitivo-o-caso-apple/58372/>. Acessado em 21 nov. 2012.

CHIMINAZZO, R. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In.: BARBOSA, I. S.(Org.); PEREZ, C.(Org). **Hiperpublicidade:** atividades e tendências – volume 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro:** teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas, São Paulo: Saraiva, 2009.

CORREIO DO ESTADO. **The Big Bang Theory quebra recorde de audiência nos EUA.** Disponível em: [http://www.correiadoestado.com.br/noticias/the-big-bang-theory-quebra-recorde-de-audiencia-nos-eua\\_166793/](http://www.correiadoestado.com.br/noticias/the-big-bang-theory-quebra-recorde-de-audiencia-nos-eua_166793/). Matéria publicada em 22 nov. 2012, acessado em 26 nov. 2012.

FOLHA. **Vendas de iPhone superam as de BlackBerry no mundo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/822599-vendas-de-iphone-superam-as-de-blackberry-no-mundo.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2011

GALVÃO, D. P. Os nerds ganham poder e invadem a TV. **Rev. Científica Eletrônica Intr@ciência**, Faculdade do Guarujá - UNIESP, São Paulo, p. 34 - 41, 2009.

IMDB. **The Big Bang Theory.** Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0898266/>. Acesso em 25 nov. 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL, R. Pesquisa INFO de marcas 2011: uma questão de preferência. **Revista INFO EXAME.** São Paulo: Abril, ano 26, ed. 303, mai. 2011.

MATTHES, J. WIRTH, W. SCHEMER, C. KISSLING, A. I See What You Don't See: The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking. In.: **Journal of Advertising.** Vol. 40, number 4, p. 85-100, 2011.

MESSA, M. R. A cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro. **UNirevista.** Vol. 1, n. 3, p. 01-09, jul. 2006.

**REVISTA SUPER INTERESSANTE.** *Apple é campeã em merchandising.* São Paulo: Editora Abril, ed. 291, mai. 2011.

RUSSEL, C.; BELCH, M. A managerial investigation into the product placement

industry. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 01, 2007.

RUSSELL, C. A. Placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. In.: **Journal of consumer reserach**. Vol. 29, n. 03, dez. 2002.

SANTOS, M. B. De I Love Lucy à Lost: aspectos históricos, estruturais e de conteúdo das narrativas seriais televisivas norte-americanas. In: **Anais do XI Congresso de Comunicação da Região Sul**, 17 a 19 de maio de 2010, Novo Hamburgo [recurso eletrônico]: comunicação, cultura e juventude [realização Intercom e Universidade Feevale], 2010.

SAUER, A. **Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners**. United States of American, fev. 2011. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2011/02/22/2010-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>>. Acesso em: 27 nov. 2012.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SCULLEY, J.; BYRNE, J. A. **Odisséia: da Pepsi a Apple, uma viagem através da aventura, das idéias e do futuro**. 3. ed. São Paulo: Best Seller, 1988.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces – vol. 1**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

WILBUR, K. C., GOEREE, M. S., RIDDER, G. Effects of advertising and product placement on television audiences. **Social Science Research Network**. California, USA, p. 01-39, nov. 2008. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1151507>, acessado em 22 nov. 2012.

VALENZI, M. A. M. **The Wonder years: a identidade americana na mídia televisiva**. Dissertação de Mestrado (Letras) – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2003.