

## A influência do product placement na série The Big Bang Theory

### The Influence of Product Placement in Series The Big Bang Theory

Paloma Aline C. de SOUZA<sup>1</sup>  
Andreza Teixeira dos SANTOS<sup>2</sup>  
Severino José de BRITO Neto<sup>3</sup>  
Hércules MOREIRA<sup>4</sup>  
Universidade de Mogi das Cruzes (UMC)

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo compreender a influência dos *Product Placement* existentes na série americana The Big Bang Theory no comportamento de compra dos espectadores, além de entender sobre de que maneira a audiência encara a inserção de marcas reais na ficção. O *Product Placement* consiste na técnica de inserir um produto ou marca real no contexto de uma história ficcional, seja televisiva ou cinematográfica, para utilizar-se da empatia gerada pela narrativa e pela identificação com os personagens como meio de publicidade. Utilizou-se o método de abordagem quantitativa, pesquisa de opinião, por meio da técnica questionário pela internet para coleta de dados. A análise dos resultados gerou alguns “insights” que podem ser utilizados pela Publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Subliminar; *Product Placement*; Influência; Nerds; Seriado de Televisão.

**ABSTRACT:** This study aims to understand the influence of the existing Product Placement in the American series The Big Bang Theory on the buying behavior of the spectators, and understand about how the audience sees the inclusion of real brands in fiction. The Product Placement is the technique of inserting an actual product or brand in the context of a fictional story, either television or film, to be used empathy generated by the narrative and the identification with the characters as an advertising medium. We used the quantitative method of approach, opinion research through the questionnaire technique on the Internet for data collection. The results generated some insights that can be used by the Advertising.

**Keywords:** Subliminal; Product Placement; Influence; Nerds; Television Series.

### Introdução

A palavra “subliminar” vem do latim e significa “abaixo do limite” (MLODINOW, 2013). Quando relacionada a algum estímulo, refere-se a informações que não podem ser percebidas conscientemente e, de alguma maneira, influenciam nosso comportamento, revelando-se como forma de manipulação. Estímulos subliminares, então, estariam abaixo do nosso limiar sensorial e seriam recebidos pelo nosso

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>3</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda.

inconsciente. Para Calazans (1992), subliminar seria a maior quantidade de informação transmitida no menor tempo/espço.

Já o *Product Placement* é a técnica de inserir a divulgação de um produto ou serviço dentro de outra mensagem, geralmente veiculada em televisão ou cinema (novelas, séries, filmes, entre outros programas). Seu principal intuito é destacar o nome da marca, e submetê-la a bons momentos, normalmente de maneira rápida, diferentemente da publicidade, que, enquanto gênero, é uma mensagem persuasiva, veiculada em horário comercial e que pode variar entre 15 e 60 segundos (TRINDADE, 1999).

A percepção da audiência delimitada aos meios televisivos ocorre quando a fonte de informação e a programação atrai o telespectador, a fim de manter a sua atenção. Interligam-se com os gostos do telespectador, o meio social em que ele se encontra e contextos racionais, sociais, fatores emocionais e estéticos, que provêm de onde a audiência está localizada. A mensagem só é recebida quando a tradição, a cultura e a linguagem veiculadas são compatíveis com às do receptor.

A publicidade veiculada durante os intervalos dos produtos televisivos tende a provocar um distanciamento do espectador, pois trata-se de uma interrupção do momento de entretenimento. O *Product Placement*, porém, se bem feito, tem o poder de não distanciar, mas sim aproximar o público daquilo com o que está sendo anunciado. Inserido na história ou no cenário da série, esse tipo de publicidade dissimulada, como o merchandising televisivo, pode ser considerado, não-quebra do momento de diversão e pode resultar numa conversão do espectador em consumidor, além de possuir características subliminares (CALAZANS, 1992).

Em primeiro lugar, o *Product Placement* possui carga manipuladora, aproveitando-se da empatia gerada pela identificação com os personagens. O envolvimento com a história apresentada em *The Big Bang Theory* proporciona a oportunidade do discurso do merchandising ficar guardado no inconsciente do público. Enquanto assiste a um episódio da série, a audiência está seduzida pela trama, mergulhada nas situações apresentadas, envolvida emocional e empaticamente com os personagens.

Em segundo lugar, um bom *Product Placement* precisa ser sutil, passar despercebido por quem assiste. Precisa ser assimilado inconscientemente. A sutileza é um dos princípios do *Product Placement* e, se não for seguida, o produto

será visto como um intruso na história, o que desagradará ao público. A publicidade dentro da trama da série tem de acontecer em um clima inocente e neutro, tem de se passar por uma “não-publicidade” para, dessa forma, atingir o inconsciente do público. Isso é característico do subliminar, pois o espectador não deve perceber conscientemente a mensagem publicitária no programa a que assiste.

É aí que entra o terceiro ponto: o *Product Placement* precisa ser rápido. Um estímulo rápido não alcançará o limiar perceptivo, ficará subliminar. Mesmo assim, porém, poderá ser absorvido pelo inconsciente do indivíduo. Em quarto lugar, o *Product Placement* é uma mensagem dentro de outra mensagem. Seu discurso é híbrido, apropriando-se, ao mesmo tempo, do discurso ficcional e do publicitário. Além disso, o *merchandising* está inserido na história da série, como uma imagem dentro de outra, lembrando os iconesos – figuras feitas com outras figuras – citados por Calazans (1992).

O principal objetivo deste artigo é compreender a influência que a estratégia publicitária *Product Placement* possui sobre o comportamento de compra dos espectadores da série *The Big Bang Theory*, assim como entender como a audiência encara a inserção de produtos e marcas reais em séries televisivas.

## **Método**

Foram identificados, como universo de estudo, os telespectadores frequentes e/ou fãs da série *The Big Bang Theory*, de ambos os sexos e de qualquer classe social, com idade a partir de 15 anos. A fim de alcançar os objetivos pretendidos, e após análise dos métodos e técnicas disponíveis, chegou-se à conclusão de que o método da pesquisa de opinião caberia ao propósito deste estudo. Segundo Novelli (2005, p. 164), a pesquisa de opinião é um método quantitativo que “possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados”. Dentro desse método, escolheu-se o questionário por internet como a técnica de coleta de dados. Essa técnica tem baixo custo operacional, além de ter a possibilidade de alcançar grande número de representantes da amostra. Esse tipo de questionário garante também que o entrevistado possa responder no melhor momento para si, assim como preservar sua identidade, mantendo-o no anonimato.

Para este estudo, foi disponibilizado um questionário com 18 perguntas no site *Google Forms*.

Utilizou-se, para tanto, a amostragem não-probabilística por acessibilidade e conveniência. O que justificou essa escolha foi a impossibilidade de se ter acesso a toda população. Assim, torna-se possível a seleção dos indivíduos aos quais se tem acesso, para a coleta das informações e viabilização menos dispendiosa da pesquisa.

## Resultados

Apresentamos abaixo os gráficos com os resultados da pesquisa:

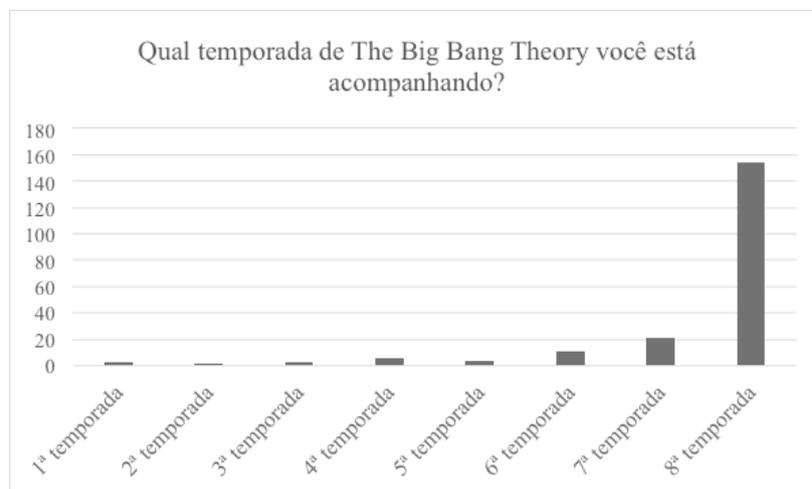


Figura 1: Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

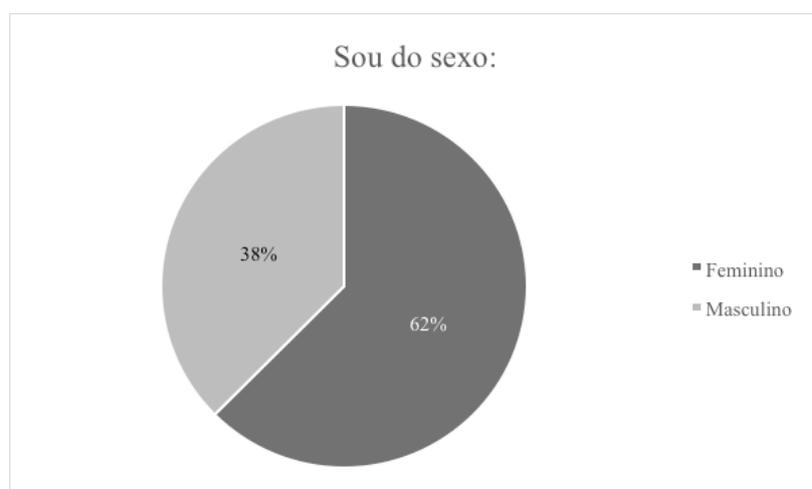


Figura 2: Pesquisa Quantitativa  
Fonte: do autor.

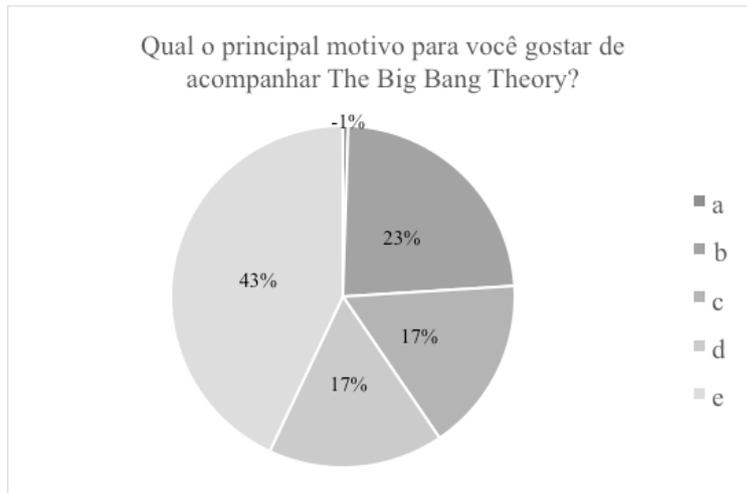


Figura 3 – Pesquisa Quantitativa.

a) Retrata situações do cotidiano.

b) Os personagens têm características que me fazem sentir empatia por eles.

c) Tem referências à cultura pop, como quadrinhos, filmes e jogos.

d) O estilo de vida dos personagens é parecido com o meu ou com o que eu gostaria de ter.

e) É uma série descontraída e engraçada.

Fonte: do autor.

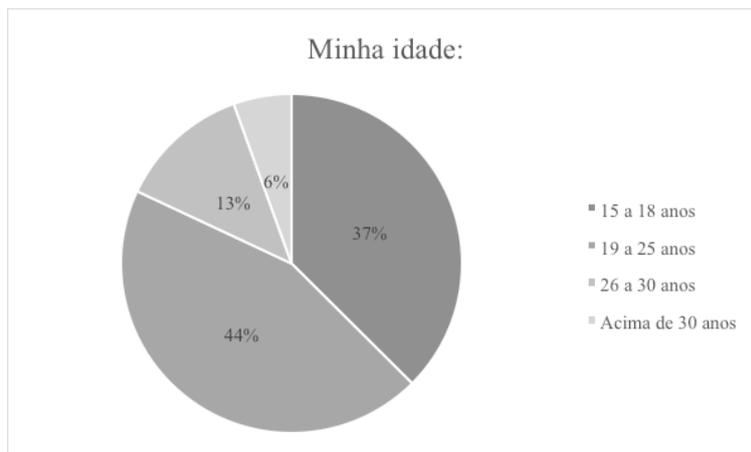


Figura 4: Pesquisa Quantitativa.

Fonte: do autor.

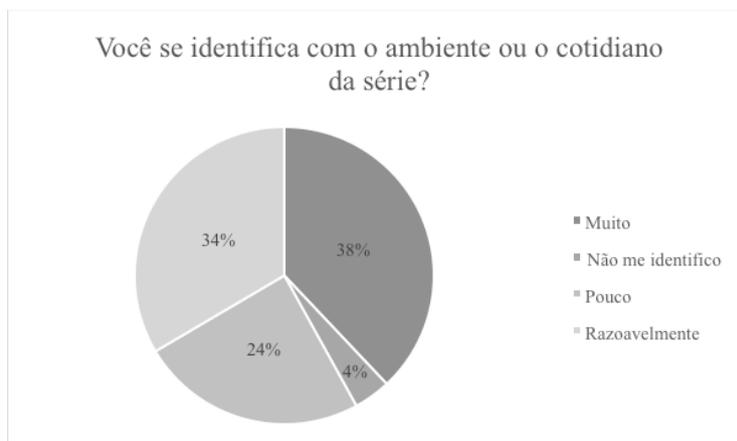


Figura 5: Pesquisa Quantitativa.

Fonte: do autor.

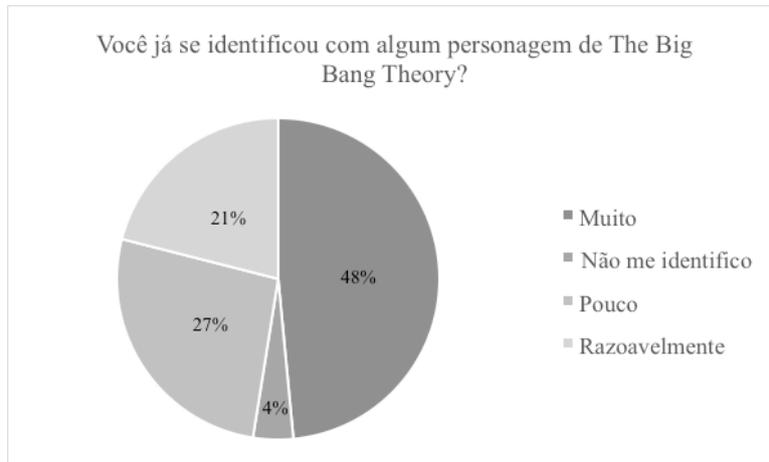


Figura 6 – Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

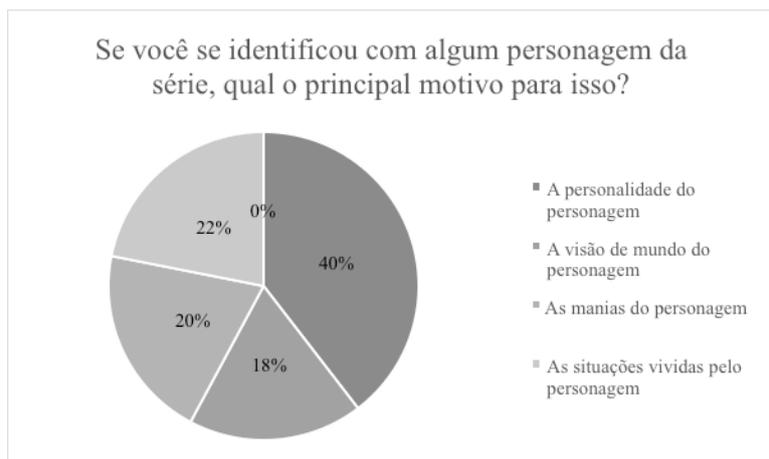


Figura 7: Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

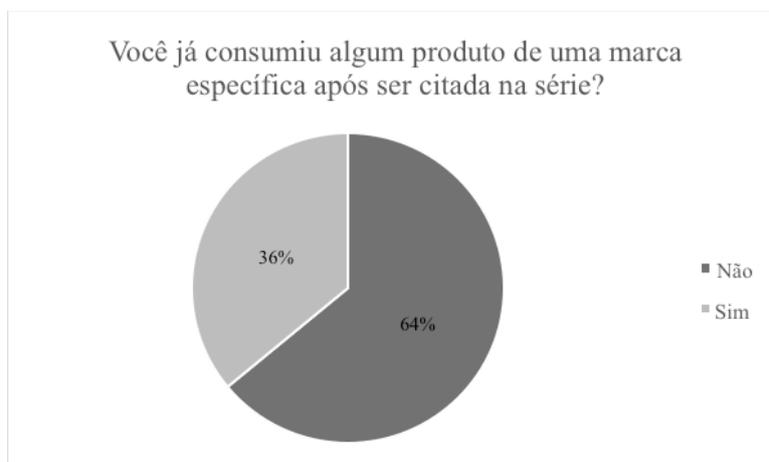


Figura 8: Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

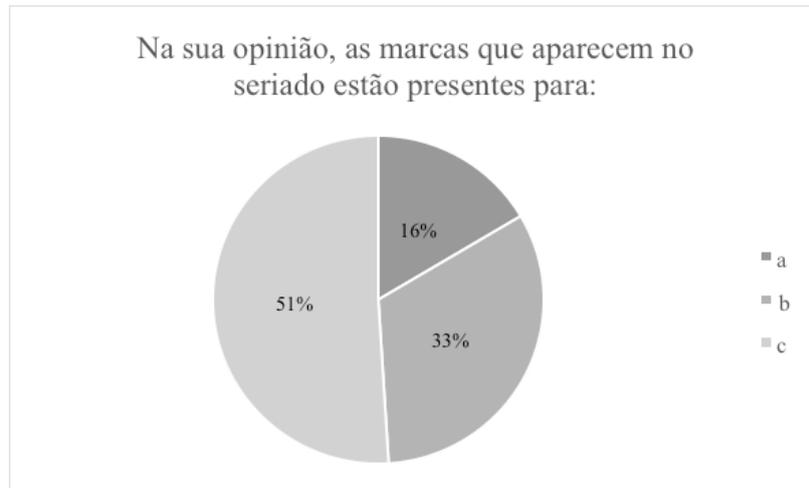


Figura 9: Pesquisa Quantitativa. Fonte: do autor.

**a)** Fazer parte do cotidiano nos personagens. **b)** De alguma forma despertar o interesse do espectador. **c)** Tornar as cenas mais verdadeiras, de modo a coincidir com situações da vida do espectador.

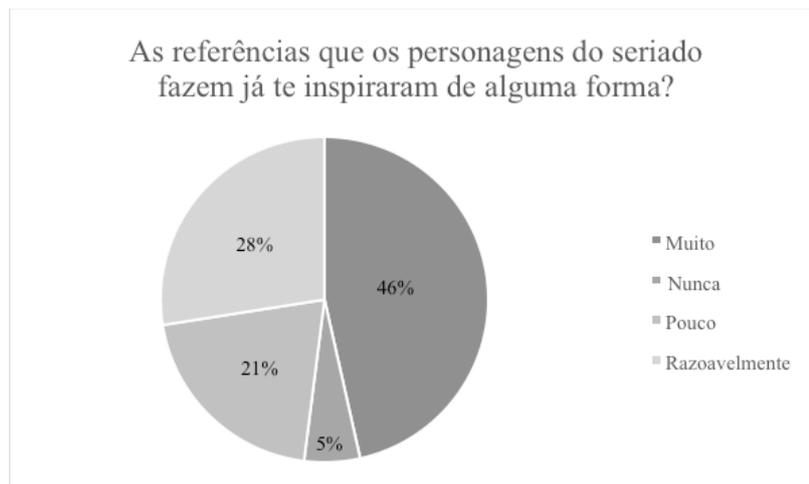


Figura 10: Pesquisa Quantitativa. Fonte: do autor.

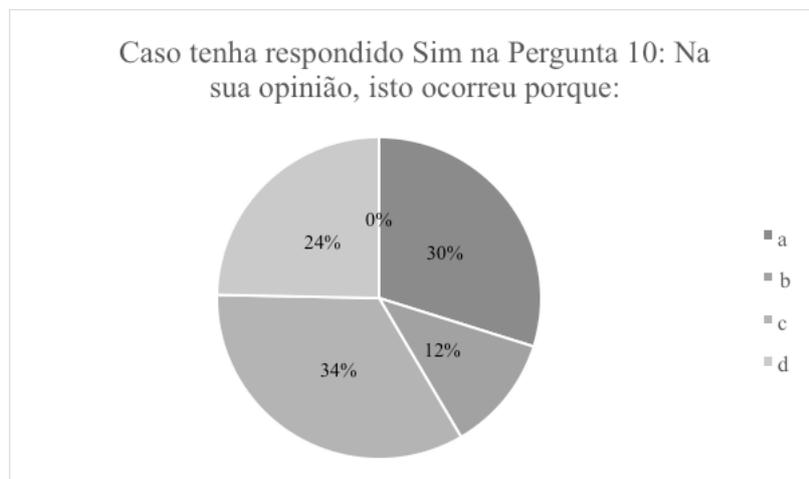


Figura 11 – Pesquisa Quantitativa. Fonte: do autor.

**a)** Você se interessou pelo produto pela forma como foi transmitido na cena. **b)** Você está acostumado a provar produtos novos. **c)** O produto foi mostrado sutilmente, sem apelações comerciais. **d)** Algum personagem fez a menção, deu uma boa opinião quanto ao produto ou o utilizou.



Figura 12: Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

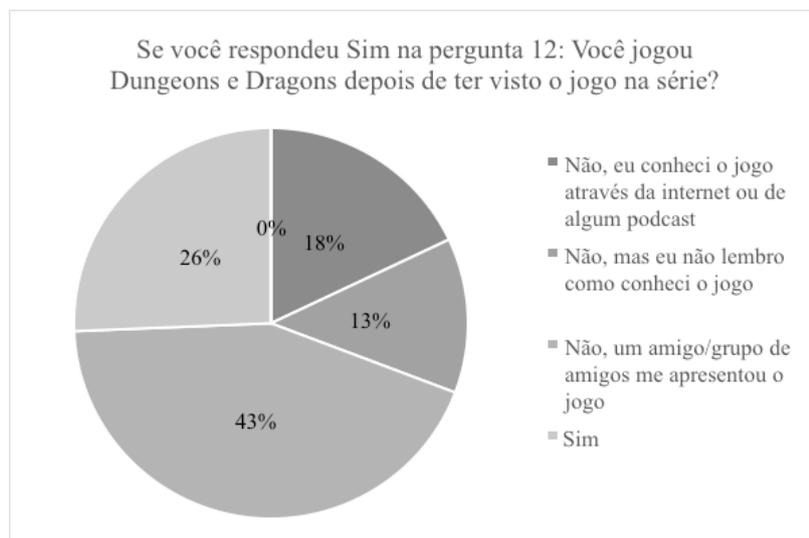


Figura 13 – Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

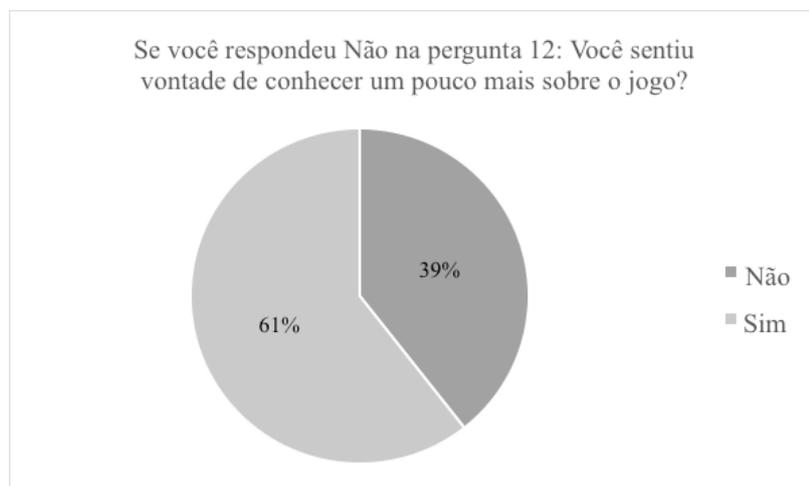


Figura 14: Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

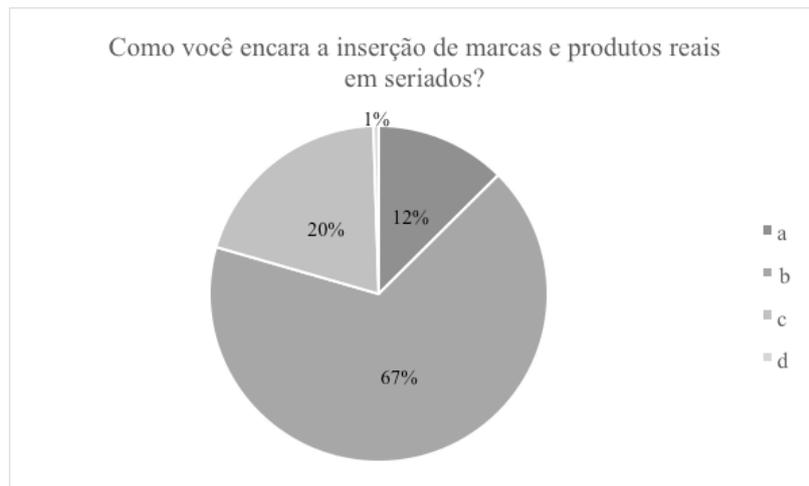


Figura 15 – Pesquisa Quantitativa. Fonte: do autor.

**a)** Não tenho nada contra. **b)** Não tenho nada contra, desde que não interrompa o fluxo da história ou que fique muito “na cara” de que foi uma inserção paga. **c)** Gosto muito, pois aproxima mais a história da realidade. **d)** Não gosto.

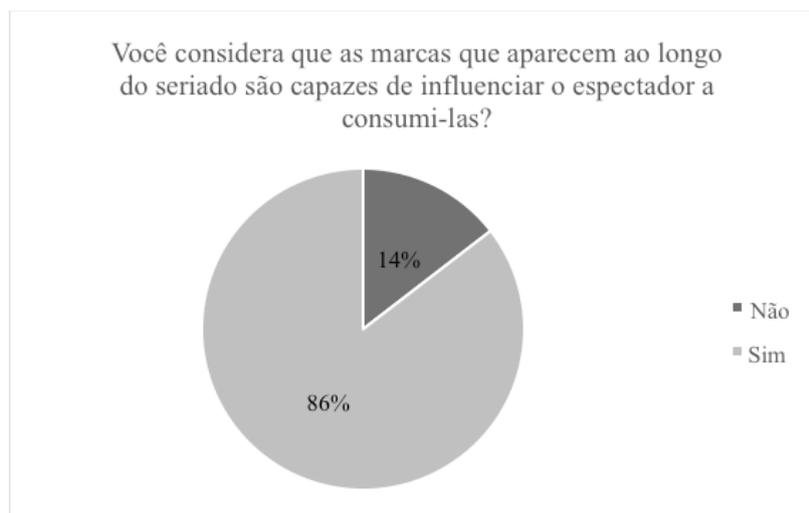


Figura 16 – Pesquisa Quantitativa. Fonte: do autor.

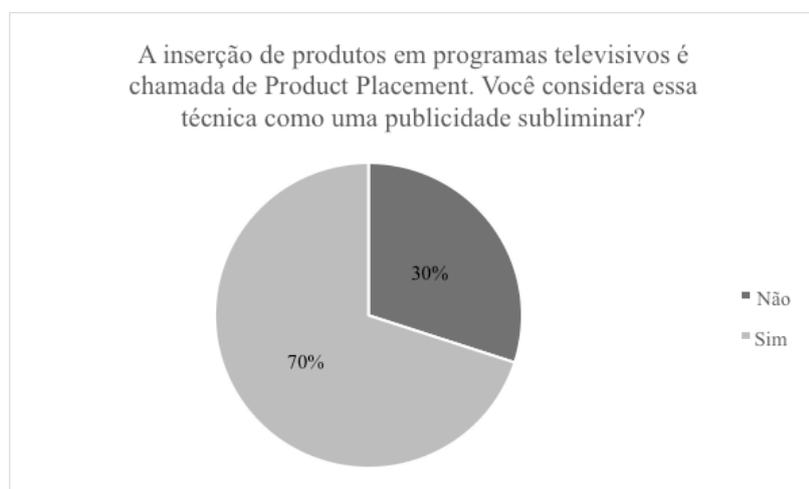


Figura 17 – Pesquisa Quantitativa. Fonte: do autor.

## Discussão

O principal recurso da pesquisa foi a percepção dos entrevistados. Todas as perguntas visavam à opinião dos mesmos a respeito do tema e, de acordo com suas respostas, eles poderiam demonstrar identificação ou não com o que estava sendo analisado. A pesquisa de opinião foi realizada por meio de um questionário via internet, utilizando a ferramenta *Google Forms*, obtendo respostas de 200 pessoas, de ambos os sexos, com idade a partir de 15 anos e que assistem regularmente a *The Big Bang Theory*. O período de tempo foi de quatro dias e o “link” para o questionário foi divulgado onde há maiores concentrações do público-alvo da pesquisa: em páginas do seriado no Facebook. Apontamos algumas análises com base nas respostas obtidas por meio de nossa pesquisa.

A pesquisa de opinião evidenciou algo já esperado: a série é acompanhada principalmente por ser descontraída e engraçada, de acordo com 43% dos entrevistados. Mas o que surpreendeu de forma positiva é que a segunda maior parcela (23%) é de pessoas que assistem *The Big Bang Theory* porque as personagens possuem características que causam empatia no público.

A investigação mostrou também que os espectadores têm algum grau de empatia pelo ambiente da série, sendo que 38% responderam que se identificam muito com o cotidiano retratado. Apenas 4% dos entrevistados revelaram que não possuem essa ligação com o ambiente de *The Big Bang Theory* e o restante respondeu que se identifica razoavelmente (34%) ou pouco (24%).

Da mesma forma, o maior percentual (48%) respondeu que consegue se enxergar em algum personagem da série. Esses resultados evidenciam que a audiência sempre possui certo grau de ligação com o ambiente ou personagens de algum programa televisivo que acompanha com frequência. Daqueles que responderam que se identificam com alguma personagem, 40% disseram que é a personalidade da figura dramática o principal fator dessa identificação. Em segundo lugar, destacam-se as situações vividas pela personagem (22%). Esses fatores são capazes de criar poderosos elos empáticos que podem ser aproveitados pelas marcas.

Como era esperado, quase metade da amostra (46%) respondeu que já foi inspirada pelas referências dos personagens. Apenas 5% declararam nunca terem

sido inspirados pelas citações da série. Isso mostra que as sugestões das personagens são efetivas para influenciar.

Algo evidenciado pela pesquisa foi o fato de que mais da metade (51%) dos entrevistados acredita que as marcas mostradas no seriado estão lá para tornar as cenas mais próximas da realidade. Podemos deduzir, por meio disso, que essas pessoas consideram que tais inserções de fato fazem a história ficar mais real. Chamou atenção também o fato de 33% da amostra considerar que as marcas são colocadas no episódio para despertar o interesse da audiência de alguma forma, ou seja, uma boa parcela dos espectadores já está atenta a esse tipo de publicidade “disfarçada”.

É interessante observar que 64% dos entrevistados disseram não ter consumido nenhum produto ou serviço mostrado na série. Acredita-se que a redação da pergunta tenha gerado dificuldade de interpretação, principalmente por causa da palavra “após”. Têm-se essa hipótese pois a pergunta de número 16 (reproduzida mais à frente) foi pensada tendo-se em vista a técnica projetiva. Nessa questão, que será analisada adiante, a maioria respondeu que a inserção de produtos na história pode influenciar o consumo por parte da audiência.

Daqueles que responderam que já consumiram algum produto após tê-lo visto no seriado, 34% acreditam que isso ocorreu porque o produto apareceu de forma sutil, sem apelações comerciais; 30% se interessaram pelo produto devido à forma como este foi transmitido na cena, e 24% disseram ter sido devido a uma menção positiva de uma das personagens. O jogo de tabuleiro Dungeons and Dragons teve menção positiva no seriado e foi assunto de um episódio inteiro na sexta temporada. Ao se perguntar para os entrevistados se estes já haviam jogado Dungeons and Dragons, obteve-se resposta negativa da grande maioria: 81% dos entrevistados que não jogaram contra 19% dos que já jogaram. Aos entrevistados que jogaram ou jogam, perguntou-se se a iniciativa de usar o produto deu-se por influência do seriado. Apenas 26% dos entrevistados disseram que sim. Outros 43% disseram que foi por influência de amigos, 18% conheceram o jogo através da internet ou podcast e 13% não lembraram como conheceram o jogo. Sendo assim, uma porcentagem não tão significativa dos entrevistados que assistem à série foi influenciada pela inserção do produto na história. A grande maioria identificou-se

com o episódio por já jogar o jogo, mas vê essa inserção apenas como parte do cotidiano dos personagens de *The Big Bang Theory*.

Aos entrevistados que não jogaram o jogo, perguntou-se se tiveram vontade de conhecer um pouco mais sobre este. A resposta de 61% foi positiva. Sendo assim, a grande maioria usaria o produto devido à inserção deste na série e pelos comentários positivos dos personagens sobre o jogo.

Em relação à inserção de marcas e produtos reais em seriados, grande parte dos entrevistados relatou que o que importa é o fluxo da história; que não possui nada contra, e que até mesmo gosta dessas inserções. Ou seja, em *The Big Bang Theory*, quando as marcas aparecem em cenário, muitas vezes complementam a história. Essa dinâmica de saber como posicionar um bom *Product Placement* de forma sutil e que esteja no contexto da cena foi justificado por Bill Prady, cocriador do seriado, como um recurso para que os diálogos não soem falsos, pois, segundo ele, a inserção de marcas reais faz com que haja identificação com a situação, de forma que o espectador esteja imerso na história. “Quando nos deparamos com marcas conhecidas, vivenciamos sensações boas”, acredita Prady (MLODINOW, 2003).

Por meio dos resultados, percebe-se que a maioria dos entrevistados não se sente incomodada por causa dessas inserções, porém para que isso ocorra é necessário saber como posicionar a marca de modo que não se torne incômoda. O seriado tem trabalhado com essa dinâmica desde seu início e só evolui e se complementa ao longo das temporadas.

Sobre a influência das marcas no comportamento do espectador, a maioria dos entrevistados afirma que as consideram capazes de influenciar o consumo. Uma aparição ou uma menção de forma rápida e sem foco total tem o poder de despertar o interesse do espectador.

## **Conclusão**

Ao longo da pesquisa observou-se que grande parte dos entrevistados percebe a maneira como o *Product Placement* é inserida no seriado. A série ficou com as três primeiras posições no ranking de *Product Placements* mais lembrados pelo espectador em 2011 e, considerando os índices de sua audiência global e os

resultados desta pesquisa, as marcas que aparecem no seriado têm o poder de atingir pessoas em diversos países de forma instantânea e sem causar inconveniência.

Vale ressaltar que, de acordo com as opiniões dos entrevistados, essas inserções podem sim influenciar o espectador. Além disso, a audiência já tem consciência do impacto que o *Product Placement* pode causar e não se incomoda com o fato de as marcas utilizarem algum espaço na história para publicidade, desde que o fluxo narrativo não seja interrompido.

### **Referências**

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. 5. ed., São Paulo: Summus, 1992.

MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. 1. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Pesquisa de opinião**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed., 7. Reimpr., São Paulo: Atlas, 2014.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP, pp. 154-166, 1999.