

## **A Influência do *Product Placement* na Série *The Big Bang Theory*<sup>1</sup>**

Paloma Aline C. de SOUZA<sup>2</sup>  
Andreza Teixeira dos SANTOS<sup>3</sup>  
Severino José de Brito NETO<sup>4</sup>  
Hércules MOREIRA<sup>5</sup>

Universidade de Mogi das Cruzes, Mogi das Cruzes, SP

### **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 e a pesquisa de opinião, por meio da técnica questionário pela internet para coletar dados. A análise dos resultados gerou alguns *insights* que podem ser utilizados pela Publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** subliminar; *product placement*; influência; nerds; seriado de televisão.

### **1 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 forma, influenciam nosso comportamento, revelando-se como forma de manipulação. Estímulos subliminares, então, estariam abaixo do nosso limiar sensorial e seriam recebidos pelo nosso inconsciente. Para Calazans (1992), subliminar seria a maior quantidade de informação transmitida no menor tempo/espaço.

Já o *Product Placement* é a técnica de inserir a divulgação de um produto ou serviço dentro de outra mensagem, geralmente veiculada na televisão ou cinema (novelas, séries, filmes e programas, entre outros). Seu principal intuito é destacar o nome da marca, e submetê-la a bons momentos, normalmente de maneira rápida, diferente da publicidade

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [is\\_palomaline@hotmail.com](mailto:is_palomaline@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [andrezateixeira.domingos@gmail.com](mailto:andrezateixeira.domingos@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [nettobritto@hotmail.com](mailto:nettobritto@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [herculeszoom@gmail.com](mailto:herculeszoom@gmail.com)

que, enquanto gênero é uma mensagem persuasiva, durante um horário comercial, e que pode variar entre 15 a 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 provem de onde a audiência está sendo recebida. A mensagem só é recebida quando a tradição, quando a cultura e linguagem se faz pertencente ao 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 para com o que está sendo anunciado. Inserido na história ou cenário da série, esse tipo de publicidade dissimulada, como o merchandising televisivo pode ser considerado (CALAZANS, 1992), não quebra o momento de diversão e pode resultar numa conversão do espectador em consumidor, além de possuir características do subliminar.

Em primeiro lugar, o *Product Placement* possui carga manipulatória, 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. Os mecanismos de defesa do indivíduo não estão atentos à mensagem persuasiva, diferentemente do momento da publicidade ostensiva. Ele está vulnerável.

Em segundo lugar, um bom *Product Placement* precisa ser sutil, passar despercebido por quem assiste. Precisa ser assimilado inconscientemente. O fluxo da história não pode parar, pois há o risco de quebrar a empatia do público, por isso, o produto precisa estar bem inserido na cena ou no diálogo. Precisa fazer parte da trama, da vida dos personagens. A sutileza é um dos princípios do *Product Placement* e, se não for seguido, o produto será visto como um intruso na história, o que desagradará o público. A publicidade dentro da trama da série tem que acontecer num clima inocente e neutro, tem que 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 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).

## 2 OBJETIVOS

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.

## 3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o site Notícias da TV (2014), *The Big Bang Theory* foi a série mais vista do ano de 2014 nos Estados Unidos. A série é sucesso também no Brasil. O número de referências a produtos e marcas reais no seriado é extenso e incorporou-se a dinâmica da *sitcom*, sendo que essas inserções geram comentários e estão inseridas como parte da história. A delimitação do produto *Dungeons and Dragons* - jogo de RPG de fantasia medieval - está no fato de ser uma inserção clara e de fácil compreensão para o público brasileiro. O tema é relevante, já que o *Product Placement* poderia ser considerado o futuro da publicidade, no qual o espectador é impactado inconscientemente e em momentos onde seus mecanismos empáticos estão acionados.

A série é veiculada pela televisão, o principal veículo de comunicação de massa em muitos países, além de importante propagador de culturas e conteúdos, visando o entretenimento de seus telespectadores.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi identificado como universo de estudo os telespectadores assíduos 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 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”. Para a autora, a pesquisa de opinião tem desempenhado um papel tão importante que, muitas vezes, deixa de ser considerada “técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria extensão desta” (NOVELLI, 2005, p. 164).

Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização de análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas (NOVELLI, 2005, p. 164).

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 elementos da amostra. Esse tipo de questionário garante também que o entrevistado possa responder no melhor momento para si, assim como preservar a sua identidade, mantendo o 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 justifica essa escolha foi a impossibilidade de se ter acesso a todos os elementos da população. Assim, torna-se possível a seleção dos elementos aos quais se tem acesso, para a coleta das informações e viabilização menos dispendiosa da pesquisa.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O principal recurso da pesquisa foi a percepção dos entrevistados. Todas as perguntas visavam a opinião dos mesmos a respeito do tema e, de acordo com suas respostas ele poderia se identificar 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. Por fim, as respostas obtidas foram tabuladas e interpretadas, pois para enfatizar algumas questões e possuir uma análise mais concreta, esta seria a melhor maneira de identificarmos as principais influências do *Product Placement* na vida do espectador.

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*, pois os personagens possuem características que causam empatia no público.

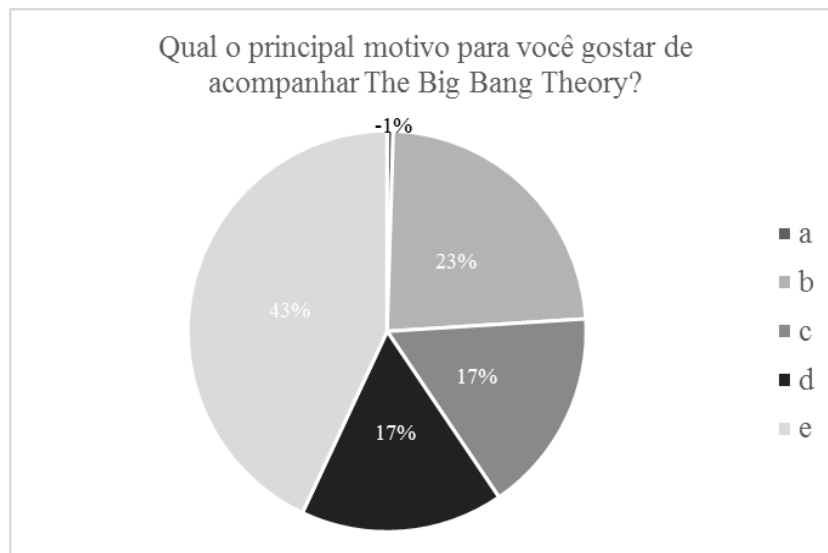


Figura 1 – Pesquisa Quantitativa.

**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.

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 algum personagem, 40% disseram que é a personalidade da figura dramática o principal fator dessa identificação. Em segundo lugar, destacam-se as situações vividas pelo personagem (22%). Esses fatores são capazes de criar poderosos elos empáticos que podem ser aproveitados pelas marcas.

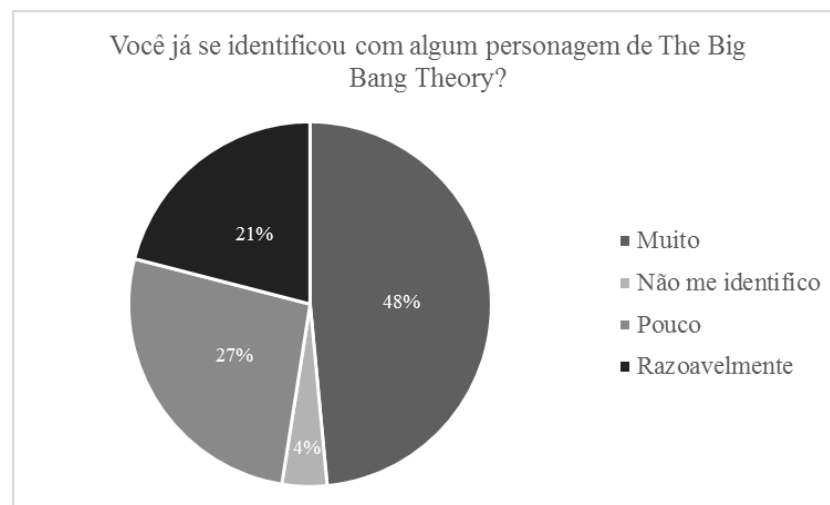


Figura 2 – Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

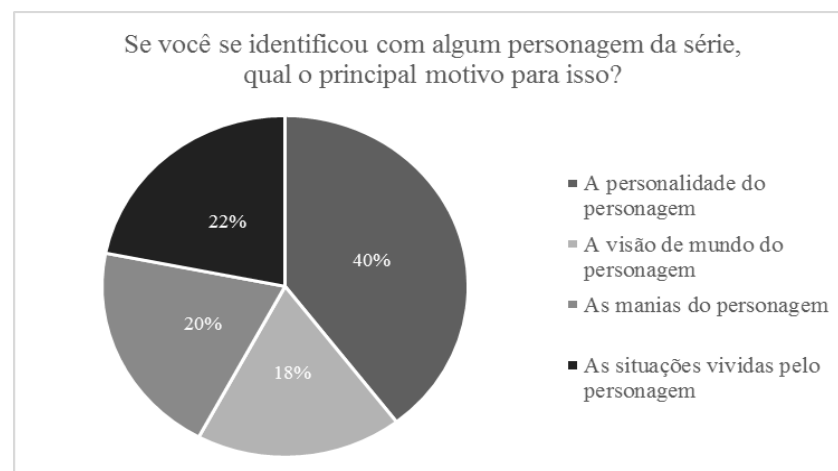


Figura 3 – Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

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

citações da série. Isso mostra que as sugestões dos personagens são efetivas para influenciar.

Algo muito interessante evidenciado pela pesquisa foi 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, através 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”.

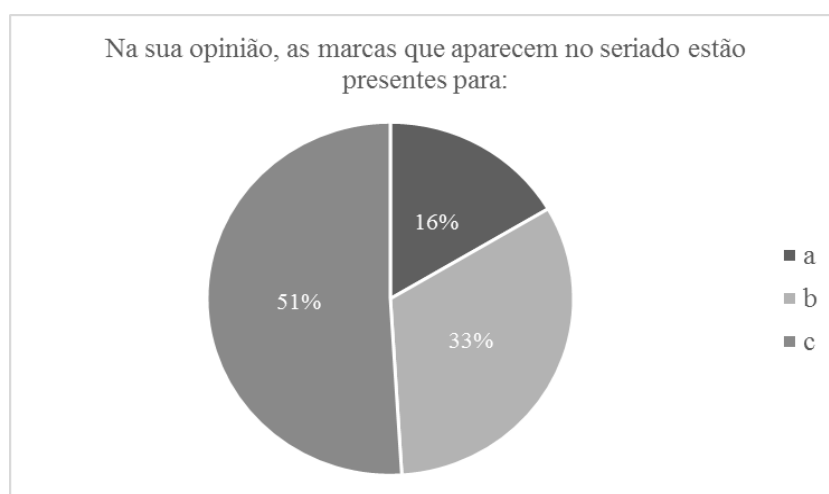


Figura 4 – Pesquisa Quantitativa.

**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

Fonte: do autor.

É interessante observar que 64% dos entrevistados disseram não ter consumido nenhum produto ou serviço após 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, mais à frente, foi pensada utilizando-se a técnica projetiva.

Daqueles que responderam que já consumiram algum produto após ter visto no seriado, 34% acreditam que isso aconteceu pois o produto apareceu de forma sutil, sem apelações comerciais; 30% se interessaram pelo produto devido à forma como foi transmitido na cena e 24% disseram ter sido devido a uma menção positiva de um dos personagens. O jogo de tabuleiro *Dungeons and Dragons* teve uma menção positiva no

seriado e foi assunto de um episódio inteiro na sexta temporada. Ao perguntar para os entrevistados se já jogaram *Dungeons and Dragons*, obteve-se uma resposta negativa da grande maioria, sendo 19% dos entrevistados que já jogaram e 81% que não jogaram. Aos entrevistados que jogaram ou jogam, perguntou-se se a iniciativa de usar o produto foi por influência do seriado e 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 foram influenciados pela inserção do produto na história, a grande maioria se identificou com o episódio por já jogarem o jogo, mas veem 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 ele e a resposta de 61% foi positiva. Sendo assim, a grande maioria usaria o produto devido à inserção do mesmo 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 relataram que o que importa é o fluxo da história, que não possuem nada contra e que até mesmo gostam 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, co-criador do seriado, para os diálogos não soarem falsos, pois a inserção de marcas reais faz com que haja identificação com a situação, de forma que o espectador esteja imerso na história, pois “quando nos deparamos com marcas conhecidas, vivenciamos sensações boas” (MLODINOW, 2003).

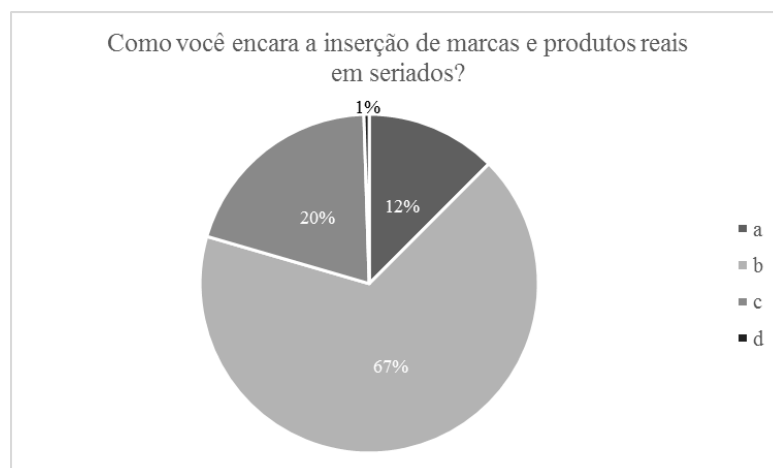


Figura 5 – Pesquisa Quantitativa.

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.

Fonte: do autor.



Por meio dos resultados, percebe-se que a maioria dos entrevistados não se sente incomodado por causa dessas inserções, porém para tal feito é necessário saber como posicionar a marca para 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 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.

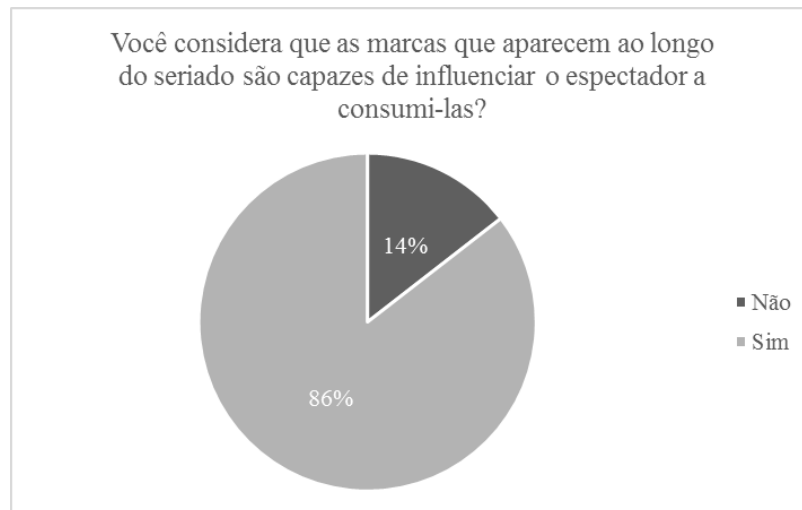


Figura 6 – Pesquisa Quantitativa.  
Fonte: do autor.

A maioria (70%) também considera *Product Placement* como publicidade subliminar, ou seja, aquela que está abaixo do limiar sensorial e atinge o inconsciente das pessoas. Essa percepção dos entrevistados revela que ao mesmo tempo que sabem que estão sendo impactados pelas marcas, isso não prejudica a visão que possuem do seriado. Podem até ser inserções pagas, mas sabem desenvolver-se no desenrolar do episódio e causar uma boa ou má impressão no espectador. A justificativa da maioria (53%) das opiniões dos entrevistados é que não há qualquer indício explícito que aquela parte da história é uma mensagem publicitária sendo transmitida, ou seja, é tão natural que nem mesmo transmite a ideia de ser algo planejado.

Foram analisados os resultados de todas as questões, porém só foram colocados os principais gráficos neste trabalho. Em anexo, encontra-se a lista completa de todos os gráficos e suas respectivas porcentagens.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao longo da pesquisa observou-se que grande parte dos entrevistados possui uma percepção de como o *Product Placement* é inserido 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 dessa pesquisa, as marcas que aparecem no seriado têm o poder de atingir pessoas em diversos países e de uma 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 que as marcas utilizem algum espaço na história para publicidade, desde que o fluxo narrativo não seja interrompido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONA, Rafael Jose; KUCHENBECKER, Krislaine; ZUCCO, Fabrícia Durieux. *Product Placement em Seriado de Televisão: Um estudo sobre The Big Bang Theory*. **Vozes e Diálogo**, v. 11, n. 02, 2013.

BUSINESS INSIDER. **How ‘Big Bang Theory’ dominated the 10 best product placements of 2011**. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/product-placement-nielsen-top-ten-2011-12?op=1>>. Acesso em 16 out. 2013.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1992.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

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

Notícias da TV. **The Big Bang Theory é a série mais vista dos EUA em 2014**. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/the-big-bang-theory-e-a-serie-mais-vista-da-tv-dos-eua-em-2014-5766>> Acesso em 09 mai. 2015

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, p. 154-166, 1999.