



As interações da Apple pelos *Geeks* de *The Big Bang Theory*: Uma análise do Product Placement da Marca¹

Krislaine KUCHENBECKER²

Rafael Jose BONA³

Fabírcia Durieux ZUCCO⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

Resumo

A tradicional indústria publicitária audiovisual vem perdendo forças e precisando inovar na maneira de comunicar-se com público que está cada vez mais apto a “escapar” dos intervalos comerciais devido a interação do consumidor com os meios de comunicação e as diferentes plataformas midiáticas. Uma das alternativas das marcas e redes de TV estadunidenses, mediante a estas mudanças, vem sendo maior utilização de Product Placement em suas estratégias de comunicação publicitária. No presente trabalho analisou-se a maneira como a marca Apple intermediou sua imagem dentro da 4ª temporada da *sitcom The Big Bang Theory*. Considera-se que a Apple procurou durante todos os episódios ligar sua imagem às personagens da *sitcom*, que estão incluídas num dos estilos de vida mais populares do momento: o *geek*. Presente em uma *sitcom* que trabalha não apenas com a mídia televisiva, mas também em outras plataformas midiáticas, a Apple conseguiu, por meio disso grande visibilidade e interação na narrativa audiovisual dos episódios.

Palavras-chave: Imagem de Marca, Publicidade e Propaganda, Product Placement, Apple.

1 Introdução

Um nasceu nos anos de 1960, outro na década de 1970. Ambos tendo a postura marcada pelos sentimentos de paz e amor da geração *Beatle*. *Geeks* e Apple tem na sua formação algo em comum. Nos anos 60 surgem os *nerds*, conhecidos hoje também como *geeks*. Eles surgiram graças ao movimento *hippie* (GALVÃO, 2011).

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. Tinham fé no poder dos instrumentos e acreditavam que a

¹ Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda – GP Marcas e Estratégias, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: krislainekuchenbecker@hotmail.com

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: bona.professor@gmail.com

⁴ Doutoranda em Administração (UNINOVE), Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB), Especialista em Gerenciamento de Marketing (FURB) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: fabricia@furb.br



mudança do mundo estaria nos computadores. 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).

Segundo Galvão (2011), *nerds* são pessoas que nutrem obsessão por determinado assunto e pesquisam sobre ele. Além de também se interessarem por computadores, tecnologia e games (os chamados *geeks*).

Tanto os *geeks*, que nasceram do movimento *hippie* (GALVÃO, 2011), quanto os jovens engenheiros da *Apple* que segundo Sculley e Byrne (1988) tiveram suas posturas marcadas por ele, apresentam as características citadas por Galvão: obsessão por determinado assunto e interesse por computadores e tecnologia.

Hoje, ser *geek* é “legal”. *Geeks* como George Lucas e Steve Jobs mudaram significativamente o mundo cinematográfico e tecnológico. Eles têm muito impacto, transformam a indústria hollywoodiana e atraem milhares de outros *geeks* para eventos como o *Comic-Con* em San Diego. O sinal mais atual de que ser *geek* está na moda, é a invasão deles nas mídias de massa como na *sitcom The Big Bang Theory*, protagonizada por quatro *geeks* que contém no seu estilo de vida: jogos, brinquedos, histórias em quadrinhos e tecnologia (HOPPENSTAND, 2009, tradução nossa), ela é exibida desde 2007 pelos canais CBS (Estados Unidos) e Warner Channel (Brasil).

Quando se trata de *geeks* obviamente está embutido o assunto tecnologia. E, graças a essa tecnologia, a tradicional indústria publicitária vem perdendo suas forças de influência sobre os consumidores. Segundo Jenkins (2008), a proliferação de canais e a portabilidade de novas tecnologias de informática e telecomunicações nos permitem a entrada em uma era na qual haverá mídias em todos os lugares.

Cada vez mais a indústria está precisando convergir mídias e inovar nos meios e formatos de chegar ao seu público de forma efetiva. Ao convergir mídias, segundo Jenkins (2008), novas e velhas mídias colidem, mídias corporativas e alternativas se cruzam, e o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de formas imprevisíveis. A cultura da convergência impacta o modo de se consumir os meios e, ainda segundo Jenkins (2008, p. 42), fãs de um determinado “seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre



roteiros, criar *fan fiction*⁵ [...], gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet”.

Saem os intervalos comerciais que chegam ao consumidor de forma invasiva e entra o Product Placement, ou merchandising televisivo - *tie-in*, termo utilizado por Trindade (2007).

No momento atual, no qual consumidores tem à sua disposição infinitas quantidades de fornecedores tentando satisfazê-los, as empresas acabam tendo que renovar e surpreender seu público; para isso, acabam utilizando conjunto de ações e os instrumentos de marketing disponíveis (SEITZ, 2007-2008).

O meio de interação pode afetar as experiências do consumidor, e deve-se estar atento as tendências de estilo de vida, pois inclui modelos, e consumidores precisam de marcadores e indicadores; seu comportamento depende, além de outros fatores, das normas sociais dos grupos de referência (SCHMITT, 2001).

Ao vislumbrar todo este cenário, percebe-se a necessidade de estudos quanto a maneira de se comunicar perante a um novo estilo de vida do consumidor, que está cada vez mais adepto às tecnologias que mudam drasticamente as estratégias que marcas e empresas estavam tão acostumadas a utilizar.

O objetivo do presente trabalho, portanto, é analisar a imagem da marca Apple por meio dos *geeks* na *sitcom The Big Bang Theory*. Foi analisada 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.

2 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 CBS no início não tinha muita expectativa sobre o programa; seu episódio piloto foi reprovado e o único motivo para ter tido uma segunda chance foi por causa do produtor Chuck Lorre, que estava por trás da *sitcom* de sucesso *Two and a Half Men*, também da emissora. Em 2009, na terceira temporada, o programa deslançou, e tanto

⁵ *Hobby* literário que tem o objetivo de escrever histórias baseadas em universos ficcionais – personagens, cenários e acontecimentos – criados por terceiros. Escritores de *fan fiction* não são apenas consumidores, eles transcendem este *status* e expandem seu relacionamento com livros, filmes, desenhos, seriados de TV, etc. por meio de recriação e/ou ampliação das histórias em seus próprios contos (PADRÃO, 2007).



nos Estados Unidos pela rede CBS, quanto no Brasil pelo canal Warner Channel, *The Big Bang Theory* é o carro-chefe da programação (MARTHE, 2011).

A *sitcom* acompanha a vida de jovens cientistas *geeks*. Galvão (2011) 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 populares e alguém a quem todos consultam.

De acordo com o site IMDB (2011), 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 Caltech⁶. 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 vídeo games, assistindo filmes de ficção científica e lendo histórias em quadrinhos. Como *geeks* assumidos, todos tem pouca sorte com mulheres “normais”. 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.

3. A 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 “lhes 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 Brandcameo⁷ por ter tido o maior número de aparições de Product Placement nos 33 filmes de 2010 que foram considerados posição número 1 nos cinemas

⁶ California Institute of Technology

⁷ Prêmio promovido pelo canal *Brandchannel* que identifica as marcas ou produtos que tiveram o maior número de Product Placements em filmes em determinado ano.

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, um número muito a frente de outras marcas como Nike e Chevrolet que tiveram 24% (SAUER, 2011, tradução nossa). 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, já em 2010 esse número passa para um pouco menos que 15% (SAUER, 2011, tradução nossa). A seguir, gráfico postado por Sauer (2010), no site *Brandchannel* demonstrando a quantidade de Product Placements feitos pela marca Apple em filmes que chegaram à posição número 1 nos Estados Unidos entre os anos de 2001 e 2010.

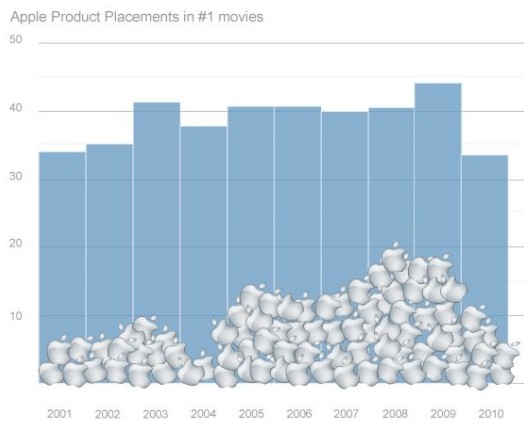


Gráfico 01 – Product Placement filmes posição 1
Fonte: Sauer (2010)

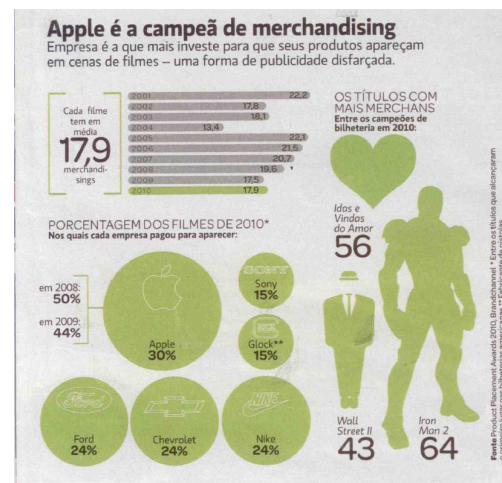


Figura 01: Gráfico-Reportagem da Apple
Fonte: Super Interessante, ed. 291, maio 2011

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

4. Estudo de caso

Para o estudo de caso, decidiu-se ter como amostra a quarta temporada da *sitcom The Big Bang Theory* (2010-2011, 24 episódios). Cada episódio foi visto ao menos quatro vezes para que pudesse ser analisado devidamente quanto ao tipo de

merchandising televisivo (Product Placement) proposto por Trindade (2007) e estrutura de *sitcom* proposto por Comparato (2009).

Após análises de resultados quanto a: quantidade de product placements, tipos, momentos e tipos de aparições, pode-se fazer uma análise de como a marca Apple tem sua imagem intermediada pelas personagens *geeks* da *sitcom*.

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 (também denominado de *Tie-in*): 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.

Após análise do estudo de caso, pode-se perceber o aumento dos Product Placements citados por Wilbur, Goeree e Ridder (2011). 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.

Como cita Russel (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 do 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.

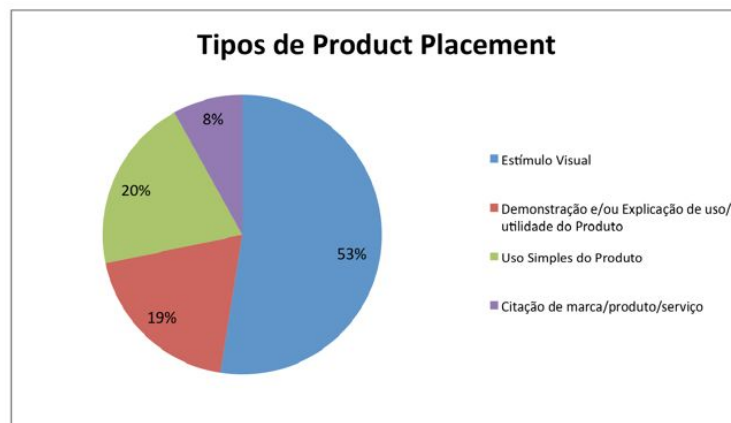


Gráfico 02 – Tipos de Product Placement

Fonte: Os autores

Por meio de média feita com observação no gráfico a seguir, constatou-se que a média de Product Placements por episódio durante a temporada foi de 4,1.

Como citado por Wilbur, Goeree e Ridder (2011), 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.

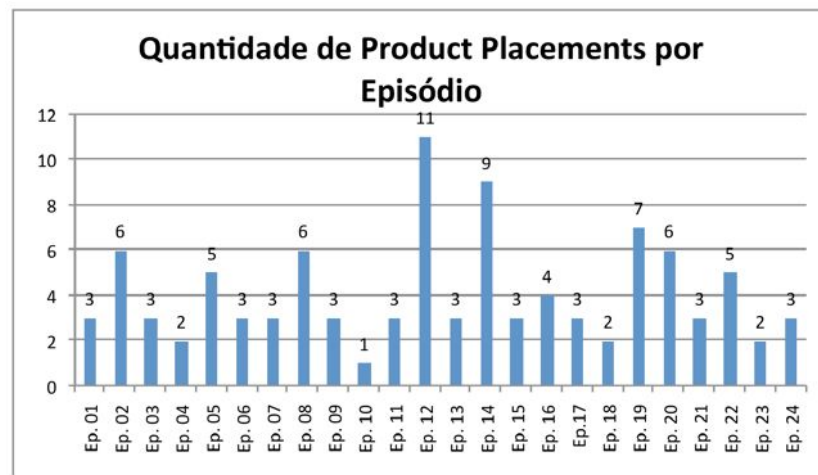


Gráfico 03 – Quantidade de Product Placements por episódio

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 paralelos ao principal.

Russel (2007) afirma que em programas com *script* os comerciantes tem algum poder sobre como seus produtos serão mostrados quando colocados diretamente no enredo do episódio. Isto leva ao pressuposto de que a marca Apple utiliza este poder, 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 estes que geralmente estão diretamente ligados ao personagem 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 de análise do estudo de caso, 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.

A seguir, gráfico indicando o tempo em que os Product Placements foram inseridos durante a temporada.

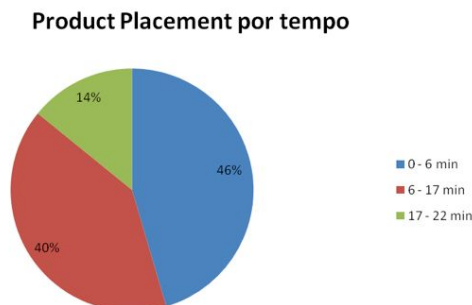


Gráfico 04 – Product Placement por tempo
Fonte: Os autores

O grande campeão de Product Placement da marca Apple foi o aparelho celular *iPhone*, com 39 placements; a maioria das personagens possuíam um aparelho.

O produto, segundo Carvalho (2011, p.10), 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 (2008) que diz que a internet tem se tornado cada vez mais um local de participação do consumidor e inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático. Estes pensamentos nos levam a afirmação de Corrêa (2009), sobre como a inovação e a absorção de tecnologias impactam diretamente comunicólogos e alavancam a comunicação de modo jamais vista.

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

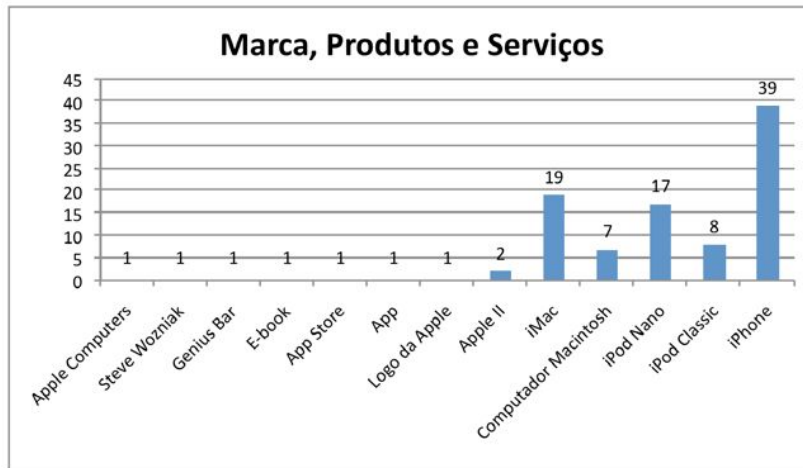


Gráfico 05 – Marca, produtos e serviços

Fonte: Os autores

Numa *sitcom*, em que a história é basicamente contada em diálogos, com poucas ações, é importante que cada personagem tenha seu jeito próprio de falar (COMPARATO, 2009).

Schmitt (2001), afirma que o meio de interação pode afetar as experiências do consumidor das áreas de tecnologia e que deve-se estar atento às tendências de estilo de vida.

Para Schmitt (2001), nos estilos de vida encontram-se 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 de caso, 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.

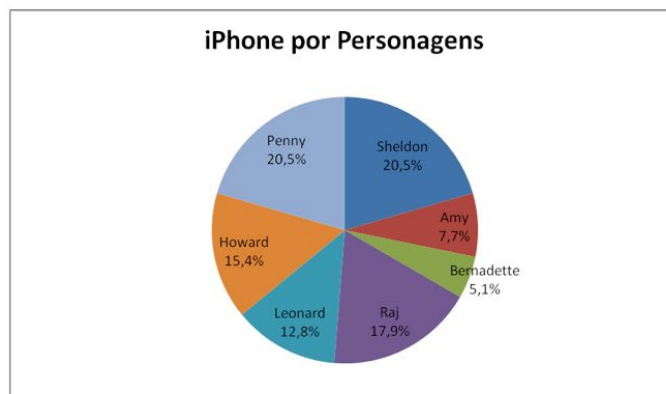


Gráfico 06 – iPhone por personagens

Fonte: Os autores

Os Product Placements aconteceram durante vários momentos e em diversas situações durante a temporada, como por exemplo, enquanto as personagens

conversavam, durante o momento de lazer, enquanto almoçam ou jantavam, ao desenvolverem trabalhos e durante suas armações e esquemas.

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 e que deve-se estar atento às tendências de estilo de vida.

A seguir, no gráfico que indica a quantidade de placements por tipos de situação que são presentes no estilo de vida dos *geeks* da *sitcom*, percebeu-se que a maioria dos placements 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 jogos *geeks* e assistem filmes de ficção científica, por exemplo. O que leva ao pressuposto de que a Apple procura agregar sua marca com este estilo de vida tão popular no momento.

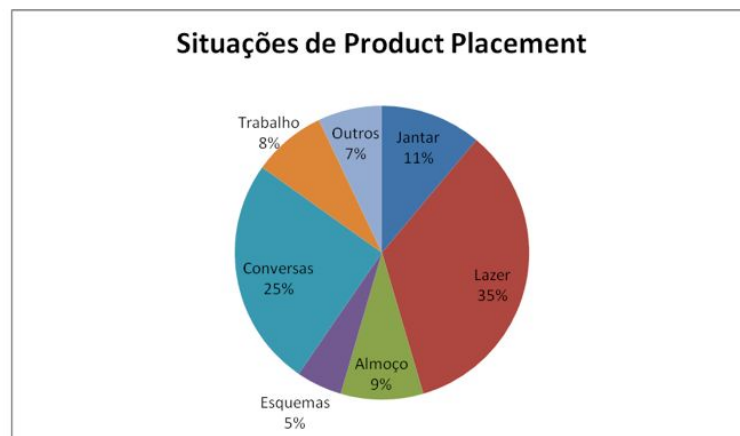


Gráfico 07 – Situações de Product Placement

Fonte: Os autores

Como já mencionado, os produtos *iPhone*, *iMac* e *iPod Nano* foram os que tiveram os maiores índices de Product Placement durante a temporada.

Para Leal (2011), o mercado dos *smartphones* nunca mais foi o mesmo desde que Steve Jobs mostrou o *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). O *iPhone*, segundo dados relatados na revista Info (Ed. 303, maio/2011), encontra-se em terceiro lugar no ranking de plataformas de *smartphones* mais populares nos Estados Unidos.

No caso do produto *iPhone*, ele apareceu em 36% dos casos em momentos de lazer das personagens; na maioria destes momentos as personagens encontravam-se reunidas em situações consideradas *nerds*, como por exemplo assistindo a filmes de ficção científica, jogando jogos *geeks* e enquanto encontram-se reunidos para se divertirem de algum modo; 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*, exatamente como aborda Schmitt (2001), ao mencionar que os consumidores precisam de modelos e indicadores, pois seu comportamento depende das normas sociais dos grupos de referência.

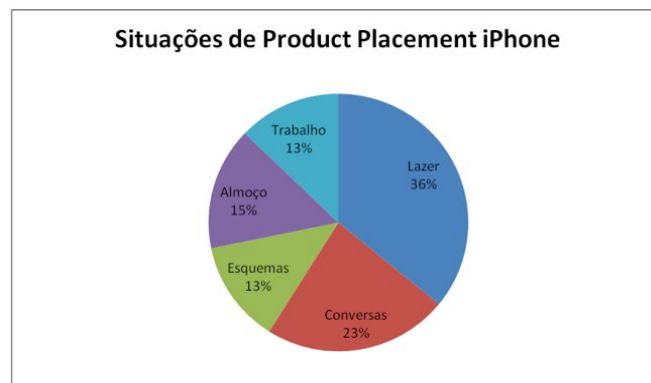


Gráfico 08 – Situações de Product Placement *iPhone*
Fonte: Os autores

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, 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, 2010).

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” (Info, Ed. 303, maio 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%).

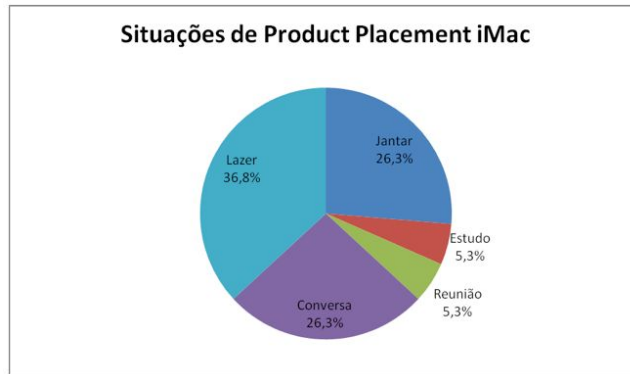


Gráfico 09 – Situações de Product Placement iMac
Fonte: Os autores

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” (Info, Ed. 303, maio 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.

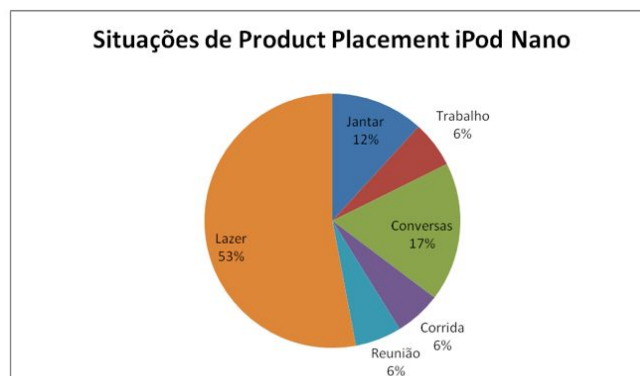


Gráfico 10 – Situações de Product Placement iPod Nano
Fonte: Os autores

5 Considerações finais

O presente trabalho 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, *geeks* se tornaram os novos “populares” e alguém a quem todos consultam. Hoje, 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.



O objetivo do trabalho foi de analisar como a imagem da Apple foi intermediada pelas personagens da *sitcom* durante a quarta temporada. Percebeu-se que a marca, por meio do Product Placement, interagiu e ligou sua imagem com as personagens em todos os episódios.

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

Durante o estudo feito, percebeu-se o tamanho da influência da cultura da convergência na *sitcom*. Os telespectadores não apenas assistem ao programa, mas também tem a possibilidade de interagir com tal por meio das redes sociais da própria *sitcom*, que os disponibilizam informações, fotos e vídeos sobre os episódios e elenco. Com essa disponibilidade de informações, os fãs do programa podem fazer comentários, sugestões e divulgar para outros amigos o conteúdo. Percebeu-se também claramente a influência do público na narrativa do seriado quando, em entrevista publicada no site de vídeos Youtube, o ator Jim Parsons revelou que, em gravações com público ao vivo, mudanças são feitas no roteiro na mesma hora, caso esse público demonstre não ter se agradado de alguma cena. Esta situação deixa claro o poder que os consumidores tem sobre as mídias.

Pode-se considerar que a Apple procurou durante toda a temporada, ligar sua imagem de marca as personagens da *sitcom*, que estão incluídas no estilo de vida mais popular 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 a TV. Acabam sendo divulgados em outras plataformas midiáticas e chegando a um número ainda maior de pessoas.

A técnica do Product Placement é uma das melhores alternativas para se conseguir atingir o público de *sitcoms* perante um momento de alta tecnologia e influência dos espectadores. Diante de uma tecnologia que permite que as pessoas



“escapem da mira” de intervalos comerciais, o Product Placement consegue fazer algo ainda melhor talvez que o tradicional modelo de propaganda televisiva: ele consegue agregar e intermediar a imagem de marcas e produtos por meio das personagens. Tudo isso de uma forma muito mais sutil e não agressiva; fazendo com que o telespectador não crie uma rejeição inicial quanto a marca, mas sim, que ele crie maior simpatia vendo-a ligada ao personagem de sua *sitcom* favorita.

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 seria interessante aprofundar-se em estudos sobre as redes sociais utilizadas pela *sitcom* *The Big Bang Theory*, utilizando conhecimentos sobre a cultura da convergência.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

CARVALHO, F. M. **O caso Apple**: inovação como diferencial competitivo. Disponível em: <http://revista.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/viewArticle/47>. Acesso em: 17 mai 2011.

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

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

FOLHA.COM. **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, 20, nov. 2009. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/guaruja/revista/pdfs/artigo_3_prof_a_danielle.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2011.

HOPPENSTAND, G. Editorial: The Revenge of the Nerds. **The Journal of Popular Culture**, United States of American: v. 42, n. 05, p. 809–810. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/e-book/intercom-sul-2010.pdf#page=473>>. Acesso em: 30 mai. 2011.

IMDB. *The Big Bang Theory*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0898266/>>. Acesso em 04 abr. 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. p.380, il.

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



MARTHE, M. **Veja**. Os nerds com banda larga. Edição 2146, jan, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/060110/nerds-banda-larga-p-098.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

PADRÃO, M. **Ascensão de uma subcultura literária**: ensaio sobre a *fanfiction* como objeto de comunicação e sociabilização. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/173/70>>. Acesso em: 02 mar. 2011.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. *Apple é campeã em merchandising*. São Paulo: abr, edição 291, mai. 2011.

RUSSEL, C.; BELCH, M. A managerial investigation into the product placement industry. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 01, 2007.

RUSSEL, C. A. **Advertainment**: fusing advertising and entertainment. Disponível em: <http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advert_aAdvert_teaching_materials.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2011.

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 mar. 2011.

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.

SEITZ, H. Marketing de relacionamento: as relações da empresa com seu mercado. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces – vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TRINDADE, E. Merchandising television: 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**. Califórnia, 2008. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/soL3/papers.cfm?abstract_id=1151507>. Acesso em: 01 mai. 2011.

YOUTUBE. *Jim Parsons Makes Geeks Chic*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jbVVV0xaBXY&feature=fvwrel>>. Acesso em: 15 maio. 2011.