

***Product Placement em The Big Bang Theory:***  
**Séries de Televisão e Marcas Orientando Nichos de Consumo<sup>1</sup>**

Gabriela Giehl KIRINUS<sup>2</sup>  
Lucas Graebin VOGELMANN<sup>3</sup>

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo pesquisar o papel do *product placement* na série de televisão intitulada *The Big Bang Theory*, como formador de uma cultura de consumo acerca de um nicho: os *nerds* ou *geeks*. Para tal, são explorados conceitos relacionados a *product placement*, comunicação e branding, relacionando-os à presença de marcas e produtos exibidos visualmente ou através de diálogos no enredo da série, que são registrados e analisados durante a visualização de 23 capítulos da sexta temporada da mesma. Por fim, conclui-se que há um forte influência destas marcas na formação e afirmação do universo cultural *nerd*, orientando este nicho para o consumo.

**Palavras-chave:** *product placement*; nichos de consumo; *The Big Bang Theory*.

## Introdução

Quando pensa-se em consumo, deve-se lembrar que a premissa para a sua existência são os consumidores. Esses consumidores sofreram transformações em seu comportamento ao longo das últimas décadas. Delarissa (2013) menciona que os consumidores atuais se tornaram muito mais exigentes e criteriosos no consumo, julgando se algum anúncio merece ou não a sua atenção.

Por isso, a propaganda já não funciona mais da mesma maneira que há muitos anos atrás, sendo difícil atrair a atenção do público e convencê-lo a consumir. Lindstrom (2009) explica que sofremos de uma amnésia gerada pelo grande número de mídias pelas quais somos atacados todos os dias, fazendo com que o sistema de filtragem do nosso cérebro se tornasse mais autoprotetor, e pela falta de originalidade dos anunciantes, que continuam repetindo a mesma fórmula há anos na publicidade. Um exemplo citado pelo autor menciona que em 1965, os consumidores lembravam de 34% dos anúncios, enquanto que em 1990, esse percentual diminuiu para 8%.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade de Passo Fundo, email: [gabikirinus@gmail.com](mailto:gabikirinus@gmail.com)

<sup>3</sup> Especialista em Branding – Design e Gestão de Marcas pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, email: [lucas.vogelmann@gmail.com](mailto:lucas.vogelmann@gmail.com)

Dessa maneira, as marcas precisaram se preocupar com novas táticas para impactar seus públicos. Kotler, Hermawan e Setiawan (2010) mencionam que as empresas devem operar com uma rede leal de parceiros alinhados aos seus objetivos para se tornarem competidores de peso. Assim, nada mais natural que apelar para as produções audiovisuais, como filmes, séries, novelas, *reality shows*, videoclipes e até videogames, na tentativa de engajarem seus produtos em cada história. Esse modelo de publicidade, conhecido como *product placement*, não é novo - como veremos a seguir -, surgindo com o próprio cinema mas, conforme o que tem-se visto na mídia, somente há pouco tempo passou a ser entendido como uma poderosa fonte de lucros.

De acordo com Lindstrom (2009), foi a partir de E.T. – O extraterrestre, de 1982, que a inserção de marcas em tramas começou a ganhar novos moldes, através da inserção do doce Reese's Pieces, da Hershey, como uma forma do menino Elliott atrair a estranha criatura – o E.T. – que viu na floresta até sua casa. Desse jeito, pela primeira vez um produto tinha destaque no enredo, o que fez com que, a empresa triplicasse a venda do doce uma semana após o lançamento do filme (LINDSTROM, 2009).

Com o passar dos anos, as empresas passaram a dedicar-se mais na integração de seus produtos, não somente aos filmes mas também às outras mídias. Em um estudo realizado pela PQ Media, foram investidos US\$8,25 bilhões em 2012, em *product placement*. No entanto, Lindstrom (2009) adverte que todo este dinheiro estará sendo jogado fora, caso o produto não esteja totalmente inserido em um contexto. “Se a marca em questão não desempenhar um papel fundamental na trama, não nos lembraremos dela [...]” (LINDSTROM, 2009, p.53).

É dessa forma que as companhias vem tentando, em parceria com roteiristas e criadores de produções de todos os tipos, entrelaçar suas marcas com os maiores sucessos de audiência. Porém, em alguns casos, o próprio programa acaba por colocar no ambiente e nas falas de seus personagens determinados produtos que fazem parte de um nicho sociocultural e, conseqüentemente, de consumo ao qual ele também participa. É o que acontece com a série *The Big Bang Theory*, que retrata a história de um grupo de *nerds* e utiliza referências culturais desta “tribo” para dar veracidade aos capítulos. Assim, o *product placement* pode configurar-se como um refletor de um conjunto social e, ao mesmo tempo, influenciador das características de consumo de um grupo audiente.

À vista disso, esta investigação tem por objetivo mostrar como ocorre o desenvolvimento de tendências através da utilização do *product placement* sobre um

determinado nicho de mercado. Para isso, estabeleceu-se uma relação entre o volume, tipo e modo de influência de inserções de marcas no universo dramático de *The Big Bang Theory* e os conceitos pré-existentes sobre a formação e a afirmação da identidade de um nicho de consumo, no caso o *nerd*.

## 1 Definição e papel do *product placement* no cenário atual da publicidade

Entre as definições mais clássicas de *product placement*, encontra-se a de Lehu (2007), que descreve a expressão como a integração de um produto ou marca dentro de um filme ou série de televisão. Porém, essa técnica passou por muitas mudanças nos últimos 15 anos, como refletem Chin, Wilson e Russo (2013). Os autores revisaram as definições dadas por vários autores e chegaram a um conceito atualizado, que diz que *product placement* é qualquer incorporação de produto e/ou marca, na forma visual ou auditiva, em diversos tipos de mídia com finalidade comercial (CHIN; WILSON; RUSSO, 2013, p.78).

Um ponto positivo em relação ao *product placement* é o fato de ele parecer natural para uma significativa parte da audiência pois, através dele, símbolos de consumo acabam sendo utilizados no enriquecimento do enredo, como sugere Russel (2002). Esses elementos se tornam críveis dentro do show, já que as personagens precisam usá-los para se locomoverem, se vestirem, comerem, beberem, utilizarem serviços, entre outros, o que torna realística a sua utilização.

Ainda, Galician (2004) sugere que a sutil incorporação de produtos e marcas pega o público de forma desavisada e, dessa forma, mais suscetível. Isso permite que o mesmo não crie resistência ou bloqueios perceptivos à sua visualização. Lehu (2007, p.33, tradução nossa) acrescenta que "a vantagem do *product placement* é que, até o momento, ele não pode ser evitado" e que a inserção de produtos ou marcas oferece a oportunidade de fugir da censura imposta pelo espectador a outros tipos de publicidade.

No entanto, o *product placement* não necessita ter um caráter de troca financeira. Lehu (2007, p. 39, tradução nossa) afirma que "nem todos os acordos de *product* ou *brand placement* suscitam um pagamento. A maioria é baseada num contrato de parceria detalhando os produtos e serviços que o anunciante se compromete a fornecer em troca de veiculação". Assim, em alguns casos, a inserção de produtos ou marcas ocorre de forma espontânea e gratuita. É o que aconteceu na série *Mad Men* que, segundo o site de notícias

Mail Online (dailymail.co.uk), utilizou fones de ouvido da marca Koss em um de seus episódios sem que os gerentes executivos da empresa soubessem.

As metodologias criadas para distinguir as características de *product placement* são diversas. Em sua dissertação de mestrado, Rebelo (2009) faz um apanhado de algumas das principais categorias mencionadas por vários autores do tema, citando Lehu (2005), Gupta e Lord (1998) e Lai-man e Wai-yee (2008) em seu estudo. Dessa forma, visualiza-se que, para Lehu (2005 apud REBELO, 2009), as inserções podem ser discretas ou expressas (com utilização ou menção do produto ou marca durante a história). Gupta e Lord (1998 apud Rebelo, 2009) propuseram uma divisão em: visual, verbal ou combinada.

Para Lai-man e Wai-yee (2008 apud REBELO, 2009), o *product placement* pode ser classificado como: implícito, explícito integrado e explícito não-integrado. Na sua forma implícita, a marca ou produto está dentro do contexto da trama, mas aparece de forma sutil, normalmente no fundo de cena; quando é explícito integrado, os personagens interagem com o elemento, que continua pertencendo ao contexto; na forma explícita não-integrada, a marca ou produto é formalmente expressa mas não faz parte da história (LAI-MAN, WAI-WEE, 2008, apud REBELO, 2009).

Ainda há um tipo de integração chamado *product displacement*. Segundo o Urban Dictionary (tradução nossa), seu significado consiste na "substituição dos nomes de produtos registrados por nomes falsos ou fictícios, com o objetivo de evitar o pagamento referente ao licenciamento ou a contas de propaganda". Para Santiago (2009), há duas categorias de *product displacement*: ficcional (*fictionalized*) e sem marca (*unbranded*). Na primeira, são utilizadas marcas fictícias, mas que fazem reconhecidas referências às características de marcas famosas. No segundo tipo, marcas conhecidas são mascaradas ou apagadas, tanto fisicamente como digitalmente (SANTIAGO, 2009).

Neste artigo, serão utilizadas definições híbridas nas análises realizadas na sexta temporada de *The Big Bang Theory*. Os estudos serão explicados na metodologia.

## **2 *Product placement*, marcas e suas relações com nichos**

Marcas são elementos essenciais ao *product placement*. Delarissa (2013, p.26) diz que o *product placement* tem uma enorme capacidade para criar conscientização de marca.

Costa (2006, p.90) fala que "a marca é um fenômeno sensorial que se transforma em um estereótipo mental". Em outras palavras, marcas apelam aos sentidos humanos e acabam

registradas nas mentes dos espectadores – ou daqueles que experienciam as marcas de outras maneiras, através de tato, audição, olfato e paladar – sob algum estereótipo ou alguma definição objetiva e breve acerca de seus significados ao indivíduo. Costa (2006, p18) também afirma que "em primeiro lugar e antes de mais nada, a marca, objetivamente, é um signo sensível, ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual", ou seja, apela primariamente aos sentidos da visão, através da visualização de seus símbolos e dos caracteres com os quais são escritos os nomes, e da audição, através da manifestação das marcas na forma verbal, na fala.

Em um contexto no qual inúmeras marcas são inseridas, elas precisam apresentar um alinhamento entre si. Kotler, Hermawan e Setiawan (2010, n.p.) afirmam que uma empresa não opera sozinha. Ela precisa de parceiros.

Vemos que uma empresa não apenas como um operador isolado em um mundo competitivo, mas como uma instituição que opera com uma rede leal de parceiros (...). Se a empresa escolher com cuidado sua rede de parceiros, se seus objetivos estiverem alinhados e as recompensas forem equitativas e motivadoras, a empresa e seus parceiros, juntos, vão se tornar um competidor de peso (KOTLER; HERMAWAN; SETIAWAN, 2010, n.p.).

Wheeler (2009, p.40, tradução nossa) complementa os conceitos de Kotler, Hermawan e Setiawan, definindo marcas como "mensageiras de confiança". A autora também discorre sobre a durabilidade das marcas, que "é alcançada através do comprometimento com a equidade de uma ideia central através do tempo, e da capacidade de transcender mudanças" (WHEELER, 2009, p.40, tradução nossa). Assim, manter-se fiel a um público e a uma ideia central são caminhos para construir uma base fiel de consumidores/fãs, também através da consolidação de parcerias entre marcas. O *product placement*, então, apresenta uma interessante forma para as marcas afirmarem seus valores e conceitos a determinados públicos e através de outras marcas.

Motion, Leitch e Brodie (2001, p.11, tradução nossa) complementam a linha de raciocínio, afirmando que "quando valores específicos são compartilhados por duas marcas, esses valores podem ser ainda mais fortemente associados a uma co-marca". No caso aqui discutido, tem-se como co-marca ou co-produto todo o nicho *nerd*, sendo que associar duas marcas como Batman e Star Trek em um mesmo contexto de valores já reconhecidamente *nerds*, fortalecem a definição do mesmo.

Para efetivamente tornarem-se partes do nicho *nerd*, as marcas precisam ser incorporadas ao conjunto de princípios que ordenam este universo cultural. Assim, Hanlon

(2006, p.6, tradução nossa) define que "marcas são sistemas de crença", e que acreditar nas marcas é pertencer a estes sistemas. Hanlon (2006, p.10, tradução nossa), ainda afirma que todo sistema de crença "vem com uma história acoplada". Em outras palavras, a partir do momento em que Sheldon Cooper – uma das personagens de *The Big Bang Theory* –, utiliza um computador Dell Alienware, esta história, para muitas pessoas, é “acoplada” às marcas em questão e, assim, cria-se uma história em torno de *The Big Bang Theory*, Dell, Sheldon Cooper, Alienware e acerca das marcas consumidas por *nerds*.

### 3 Nichos de mercado e o universo *nerd*

Anderson (2006) afirma que a ascensão de novas tecnologias relacionadas à Internet provocou a formação de um novo cenário, no qual consumidores podem avaliar e indicar produtos. O acesso a uma gama maior de opções também foi facilitado por estas novas forças e tecnologias, o que proporcionou o surgimento de tribos ou grupos. Para Anderson (2006, p.184, tradução nossa)

a cultura de massa não se transforma em outra massa diferente, mas em milhões de microculturas, que coexistem e interagem umas com as outras de maneira extremamente confusa [...] Em síntese, estamos assistindo ao deslocamento da cultura de massa para uma enorme variedade de culturas paralelas. Não importa que pensemos assim ou não, cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente, muitas vezes imbricadas (cultura *geek* e LEGO), outras tantas sem qualquer inter-relação (tênis e *punk-funk*). Compartilhamos alguns interesses com nossos colegas e outros com nossa família, mas nem todos os nossos interesses. Cada vez mais, contamos com outras pessoas com quem interagir em nossas preferências, pessoas que nunca conhecemos e que nem mesmo consideramos indivíduos [...].

De acordo com Hooley e Saunders (1993, *apud* SOUSA; SIMÕES, 2010) nichos são pequenos mercados, formados por grupos de clientes que compartilham características semelhantes. Existem, então, grupos de pessoas que consomem marcas e produtos específicos conforme a identificação social, cultural, política, espiritual, entre outros fatores. Costa (2006, p.91) descreve a importância das marcas nos nichos, afirmando que, "no fundo, a imagem da marca é minha própria imagem". Desta maneira, marcas que conseguem comunicar-se com grupos específicos, provocando uma sensação de pertencimento e identificação nas pessoas que compõem tais grupos, encontram-se em um cenário de vantagem em oposição aos concorrentes e marcas correlatas que não o fazem.

Tais marcas estão se inserindo em universos culturais e de consumo e assegurando que os componentes destes nichos específicos as memorizem.

Anderson (2006) também argumenta que o consumidor pode se inserir em supernichos. Um indivíduo que não apresenta as características anteriormente listadas que compõem o típico *nerd* pode, em algum momento, integrar-se ao nicho *nerd* de consumo.

Todos nós – por mais que nos julguemos enquadrados na tendência dominante – sempre nos encaixamos em supernichos, sob alguns aspectos de nossa vida. Por exemplo, embora eu seja muito convencional em cinema e um pouco menos convencional em música, minhas leituras se situam num nicho muito específico, consistindo sobretudo em economia de rede. Além disso, quando entramos em nichos, não raro vamos muito mais fundo do que em outras situações, deixando que nosso entusiasmo nos conduza aos meandros do cultivo vinícola ou das coleções de jóias antigas — porque, graças à fartura de escolhas, hoje isso é possível. (ANDERSON, 2006, p.185, tradução nossa)

Costa (2006, p.17) também afirma que marcas são fenômenos socioeconômicos, políticos e culturais e Kotler, Hermawan e Setiawan (2010, p.42) descrevem que o marketing contemporâneo encontra-se em um cenário no qual as marcas devem dirigir-se ao campo das aspirações, dos valores e do espírito das pessoas. Desta maneira, marcas devem representar seus consumidores em vários âmbitos, como personalidade, afinidade cultural e linguagem. Para Kotler, Hermawan e Setiawan (2010, p.42), a imagem da marca relaciona-se com a conquista das emoções dos consumidores. Segundo o autor, “o valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto”, provocando uma intensa sensação de identificação do consumidor em relação à marca.

Existem inúmeros nichos de mercado que podem ser classificados conforme vários fatores, como o cenário cultural, étnico, político, social e econômico. Este trabalho aborda o nicho sobre o qual retrata a trama da série norte-americana de televisão "*The Big Bang Theory*": os *nerds*<sup>4</sup>. A definição de *nerd*, por vezes, é dúbia e também confunde-se com o conceito de *geek*. Segundo a Oxford University Press (2013, tradução nossa), *nerd* é uma pessoa "tola ou desprezível, com precárias habilidades sociais ou que é monotonamente estudiosa". O dicionário da Oxford University Press também define como *nerd* alguém que é obstinadamente especializado em um campo técnico em particular. Já o termo *geek* é

---

<sup>4</sup> Ainda que os coautores da série, Chuck Lorre e Bill Prady, tentem não rotular seus personagens, como citam em uma entrevista para a collider.com (200 ), grande parte da mídia descreve Sheldon, Leonard, Raj e Howard como geeks e nerds, conforme admitem ao site.

definido como alguém antiquado – ou fora de moda – ou socialmente inepto. A definição é estendida para "um bem informado ou obsessivo entusiasta" (OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2013, tradução nossa). Para este estudo, então, consideramos ambos os termos como pertencentes ao mesmo grupo, devido à proximidade entre suas definições.

Segundo Donahoo (2013), no site Wired.com, a cultura *nerd* está, atualmente, fortemente ligada às marcas, ao comercialismo e ao dinheiro. O texto, inclusive, questiona como os *nerds* poderiam viver sem marcas como Apple e LEGO, por exemplo. O autor também lista outras marcas como pertencentes ao universo *nerd* de consumo: Wizards of the Coast (fabricante de jogos de cartas), Star Wars (a saga cinematográfica), Marvel (produtora de histórias em quadrinhos) e Pixar (produtora de longa-metragens animados).

#### **4 *The Big Bang Theory* e o nicho *nerd***

O objeto de estudo desta pesquisa – *The Big Bang Theory* – é uma famosa série norte-americana, com crescentes índices de audiência (THEHUFFINGTONPOST.COM INC, 2013). Até o momento, a série conta com sete temporadas. Nela, é retratada a história de um grupo de amigos cientistas – Sheldon, Leonard, Raj e Howard – que convivem com a garçonete e atriz aspirante Penny. Os cientistas possuem precárias habilidades sociais, enquanto Penny configura o quadro oposto. Combinado à inabilidade social dos rapazes, está um ávido interesse por tudo o que compõe o universo *nerd*: video games, histórias em quadrinhos, jogos de tabuleiro e séries de ficção científica (IMDB.COM INC, 2013).

Sheldon e seus amigos retratam um perfil sociocultural: o *nerd*. Menções aos super-heróis como Batman e o Super Homem, e às obras de ficção científica, como Star Wars e Battlestar Galactica, produtos empiricamente associados ao público *nerd*, são acontecimentos comuns na série, reforçando sua ligação com este nicho.

De acordo com Socialbakers.com (2014) a sexta temporada, escolhida para delimitar a amostra da pesquisa, atingiu audiências de até 23,8 milhões de pessoas na televisão, somente nos Estados Unidos. Assim, esta série pode ser vista como uma importante produção televisiva alusiva à tribo *nerd*.

O sucesso da série pode estar atrelado a um fenômeno descrito por Wescott (2012), na BBC News: ser *geek* ou *nerd* está tornando-se algo não somente aceitável, mas digno de admiração. A autora descreve que, anteriormente, a palavra *nerd* era associada a indivíduos obcecados e socialmente ineptos mas, atualmente, com a ascensão das *startups* de

tecnologia, *nerds* – ou *geeks* – são comumente associados a nomes como o dos fundadores da Microsoft, Bill Gates, do Facebook, Mark Zuckerberg, da Apple, Steve Jobs e aos bilhões de dólares que compõem as fortunas destes empresários.

Solteiros em websites de encontros definem-se em seus perfis como 'nerds' e 'geeks' – em uma maneira positiva – e existem incontáveis blogs listando estrelas como Natalie Portman como *geeks*, ou listando 'casais nerd power' (como Tim Burton e Helena Bonham Carter). (...) Uma enorme quantia de comédias nos últimos anos tiveram *geeks* como heróis, como Tim Bisley – obcecado por histórias em quadrinhos, videogames e Star Wars, em *Spaced* – e Sheldon Cooper, o precoce físico de *The Big Bang Theory*. (WESCOTT, 2012, tradução nossa)

Em um artigo para o USA Today, El Nasser (2012, tradução nossa) também descreve que "o estereótipo do *nerd* obcecado por tecnologia que persiste na cultura pop está desvanecendo em tempo real, graças ao legado de gigantes da indústria, como o fundador da Apple, Steve Jobs". O autor acrescenta que "o *boom* do ponto-com do final dos anos 90, que tornou programadores obscuros em milionários, também ajuda [no estabelecimento deste cenário]". Dessa forma, a conjuntura destes fenômenos, por si só, colabora na formação e no crescimento do nicho *nerd/geek* e dos supernichos relacionados, pois nos encontramos em um período no qual é socialmente aceitável apresentar características que definem *nerds* e *geeks*.

## 5 Metodologia da pesquisa

Para compreender de que forma ocorre a inserção de marcas em *The Big Bang Theory*, foram assistidos os 24 episódios da sexta temporada da série, exibidos originalmente nos Estados Unidos, de 27 de setembro de 2012 até 16 de maio de 2013 (CBS INTERACTIVE INC, 2013). Registraram-se as aparições de diversas marcas ou produtos reais em cada episódio, desconsiderando-se as suas repetições por episódio. No registro das marcas ou produtos, foram consideradas as seguintes classificações:

- a) a descrita por Gupta e Lord (1998 apud Rebelo, 2009), nomeando as aparições em visual, verbal ou combinada (visual e verbal);
- b) a classificação de Lai-man e Wai-yee (2008 apud REBELO, 2009), dividida em implícita, explícita integrada e explícita não-integrada;
- c) a aparição de product displacement;

d) por segmento, abrangendo: tecnologia, entretenimento, higiene, alimentação, vestuário e serviços.

Os dados coletados foram tabulados para registrar e analisar a presença das marcas, a fim de poder estabelecer uma relação com a teoria acima descrita e se chegar aos resultados da pesquisa.

## 5.1 Análises

Inicialmente, as marcas foram organizadas em três categorias de exibição: visual, verbal e combinada. Alguns produtos e marcas apareceram no mesmo episódio ou em outros episódios de formas distintas. Por esse motivo, a contagem final não corresponde ao total de elementos encontrados ao total durante a sexta temporada. Neste aspecto, predominam as exibições verbais, com 132 aparições, representando 60% do total. Inserções visuais ocorrem 69 vezes – 31% do total – enquanto inserções combinadas ocorrem 19 vezes, 9%. Entre as inserções visuais, destacam-se três marcas: Rubik's, Alienware e Batman que, muitas vezes, compõem a cenografia e o figurino da série. A imagem do cubo mágico – produzido pela Rubik's – aparece constantemente na série, tanto na forma de estampas de camisetas e quadros, quanto na forma do produto em si. Laptops da Alienware são utilizados frequentemente por personagens da série, e Batman aparece muitas vezes através de estatuetas, revistas em quadrinhos e camisetas.

Sob outra abordagem, as inserções de marcas foram divididas em três categorias, conforme a clareza das aparições: inserção implícita, explícita integrada ou explícita não-integrada. Neste caso, apenas 25% das inserções ocorrem de maneira implícita, e todas as inserções explícitas são integradas ao enredo e ao contexto da narrativa da série. Aqui, destaca-se a inserção da série de televisão e de filmes "Star Trek", que é frequentemente utilizada pelos personagens da série em diálogos, com diferentes finalidades, possuindo destaque em um episódio inteiro, o de número 13, intitulado *The Bakersfield Expedition*.

Quanto aos tipos de inserção, as marcas encaixam-se, quase em sua totalidade, no conceito de *Product Placement*, aparecendo com clareza no decorrer da narrativa dos episódios da série. Os poucos casos de *Product Displacement* ocorrem com os computadores e outros dispositivos eletrônicos da Apple – que têm a assinatura visual da empresa coberta de alguma maneira – e com outros eletrônicos, como fones de ouvido da Bose, aparelhos de GPS da Magellan e *laptops* da Toshiba.

Quanto ao número de inserções, 78% das marcas aparecem apenas uma vez na narrativa da série. Existem, porém, algumas poucas marcas que são constantemente inseridas, como Rubik's, Alienware, e os personagens Batman e Gollum – este último da trilogia de filmes "O Senhor dos Anéis". Destacam-se também marcas que possuem de 11 a 15 inserções: Star Trek – a icônica série de ficção científica – Newport, uma fabricante utensílios laboratoriais e a Apple, que sempre é inserida no seriado tendo o símbolo da maçã oculto ou distorcido de alguma maneira, em contraponto à constante e clara exibição da marca da Alienware, outra fabricante de computadores. Outra marca que é exibida através de um produto, mas com sua assinatura visual oculta, é a Razer, fabricante de acessórios para computadores, cuja participação na série se dá com os fones de ouvido Orca, os quais são frequentemente pendurados em um computador Apple iMac.

Há um registro de 15% das marcas inseridas de duas a cinco vezes, na qual se encaixa uma variedade de super-heróis, como Lanterna Verde, Aquaman, Homem-Aranha, Mulher Maravilha, Hulk, Arqueiro Verde, entre outros. Algumas outras marcas que aparecem neste bloco são Xbox – videogame fabricado pela Microsoft –, Fanta – através de *displacement* –, LEGO, Amazon e as instituições de ensino UCLA e Caltech. Um número de 4% das marcas aparecem de 6 à 10 vezes, enquanto 1% está inserido entre 11 e 15 episódios e 2% ganham espaço em 16 episódios.

Dividindo-se as marcas inseridas em setores, tem-se um grande número de inserções da área do entretenimento: 102 marcas (ou 50%). Outros campos de destaque são tecnologia – 26 inserções ou 13% – e alimentação, compreendendo comidas e bebidas, com 43 inserções (ou 21%). Também são exibidas marcas de vestuário (1%), higiene (2%), saúde (4%), empresas de serviços baseadas na Internet (4%) e organizações diversas (7%).

As marcas com maior número de inserções são Rubik's (cubo mágico), Batman, Senhor dos Anéis – através de uma personagem – e Alienware (computador). Estas são seguidas por marcas como Newport, fabricante de equipamentos para laboratórios, *Game of Thrones*<sup>5</sup> – através da réplica de uma espada presente na série de televisão – e Apple, através do computador iMac – inserção de *product displacement*.

---

<sup>5</sup> "Winter is coming" é o lema da família Stark, nos livros "As Crônicas de Gelo e Fogo" e na série de televisão "Game of Thrones" (MAURER, 2012).

## 5.2 Resultados

De maneira geral, metade das marcas inseridas na sexta temporada de *The Big Bang Theory* são relacionadas à indústria do entretenimento. Tem-se neste dado um indício de que essa indústria é, em parte, a grande responsável por moldar o nicho de consumo *nerd*. Das 15 marcas com mais inserções na temporada, apenas seis não fazem parte da indústria do entretenimento, sendo que destas seis, três representam produtos de tecnologia, como computadores e fones de ouvido.

Entre as 15 marcas mais vistas, estão algumas já comumente relacionadas ao público *nerd*, como Star Wars, Star Trek, Batman, Flash e Super-Homem. Outras são menos associadas a este público, como Alienware, Mentos e Razer, ainda que não estejam contra os princípios deste nicho.

Poucas são as marcas inseridas na sexta temporada de *The Big Bang Theory*, de maneira significativa, que não compõem tipicamente o universo cultural *nerd*. Porém, a frequente presença de marcas como Mentos, Alienware, Razer, Newport e Kimtech pode significar novas intenções destas marcas em relação ao nicho *nerd*. A Mentos, por exemplo, esteve envolvida em uma espécie de experimento científico caseiro, praticado por inúmeras pessoas ao redor do mundo e divulgado no site de vídeos YouTube, sites na internet e em programas de televisão (MUIR, 2008). Já Alienware e Razer são marcas constantemente associadas a jogos eletrônicos e videogames, o que nos leva a atribuí-las ao público *nerd*. Além disso, Newport e Kimtech, sendo marcas pertencentes a outro supernicho, o de cientistas de laboratórios, podem encontrar em *The Big Bang Theory* uma oportunidade para tornarem-se mais conhecidas por um público que aspira utilizá-las em sua rotina profissional (ou que até mesmo já as utiliza).

## Conclusão

Pode-se concluir que há uma significativa influência de um conjunto de marcas – através do *product placement* – sobre os personagens da série. E, através destes, há uma afirmação da identidade *nerd*, tanto pela visão como, principalmente, pela audição do público. A influência também ocorre sobre o enredo, de maneira que todas as marcas estão inseridas no contexto dos episódios, retratando uma ocasião de utilização ou contato com os produtos em questão.

Esta afirmação de identidade solidifica-se através da inserção frequente de um conjunto pouco variável de marcas, que compreende especialmente produtos das indústrias do entretenimento – filmes, séries, livros e histórias em quadrinhos – e tecnologia – computadores e acessórios para videogames. A presença constante de marcas como Batman, Star Trek, Alienware, Razer e Apple colabora na formação de uma espécie de lista, que descreve os produtos básicos que devem ser consumidos por alguém para que esta pessoa possa fazer parte – ou acreditar fazer parte – do nicho dos *nerds*.

Assim, as marcas que aparecem na sexta temporada da série ajudam a construir um sistema de crenças e a contar histórias que suportem este sistema, como já apontado por Hanlon (2006). Há, ainda, a oportunidade para que marcas de menor alcance, através de *The Big Bang Theory* e seus personagens, tornem-se mais conhecidas pelo público da série. Desta maneira, a partir do momento em que quase todos os protagonistas de *The Big Bang Theory* – cientistas bem sucedidos – possuem e utilizam produtos da Newport e da Kimtech, estas podem – ao longo de tempo e de períodos de exposição – tornar-se parte da lista de marcas que compõem o universo cultural *nerd* e, por consequência, orientarem as pessoas que se identificam ou desejam fazer parte deste nicho a comprarem seus produtos.

### Referências Bibliográficas

CBS INTERACTIVE INC. **The Big Bang Theory - Season 6, Episode 1: The Date Night Variable - TV.com**. Disponível em <<http://www.tv.com/shows/the-big-bang-theory/the-date-night-variable-2552608/>> Acesso em: set. 2013.

\_\_\_\_\_. **The Big Bang Theory - Season 6, Episode 24: The Bon Voyage Reaction - TV.com**. Disponível em: <<http://www.tv.com/shows/the-big-bang-theory/the-bon-voyage-reaction-2819834/>>. Acesso em: set. 2013.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

CHIN, Shinyi; WILSON, Bradley; RUSSO, Angelina. Product placement: A new definition, classificatory framework and agenda for future research. In: ROSENGREN, Sara; DAHLÉN, Micael; OKAZAKI, Shintaro (ed.). **Advances in Advertising Research (Vol. 4): The changing roles of advertising**. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013, pp. 73-86.

DELARISSA, Mariana Guarini. **O uso do product placement no cenário competitivo que a publicidade está inserida**. In: Inovcom, São Paulo, v.4, n.1, p. 24-33, 2013

DONAHOO, Daniel. **Can geek culture exist without brands?** In: Wired.com, 2010. Disponível em <<http://www.wired.com/geekdad/2010/02/can-geek-culture-exist-without-brands/>> Acesso em: set. 2013.

EL NASSER, Haya. **Stereotype of computer geeks fades and nerds are cool.** In: USA Today, 2012. Disponível em <<http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-04-10/techie-geeks-cool/54160750/1>> Acesso em: out. 2013.

GALICIAN, Mary-Lou. Product placements in the mass-media: Unholy marketing marriages or realistic story-telling portrayals, unethical advertising messages or useful communication practices? In: GALICIAN, Mary-Lou (ed.). **Handbook of product placement in the mass-media: New strategies in marketing theory, practice, trends and ethics**, New York: Haworth Press, 2004.

HANLON, Patrick. **Primal branding: create zealots for your brand, your company, your future.** New York: Free Press, 2006.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment:** Product placement and brand strategy in the entertainment business. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** Verdades e metiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAURER, Danielle. **Quora: Why Does Ned Stark Say "Winter Is Coming" to His Wife and Brother at the Very Beginning, Before Anything Bad Has Really Happened?.** In: The Huffington Post, 2012. Disponível em <[http://www.huffingtonpost.com/quora/why-does-ned-stark-say-wi\\_b\\_1640230.html](http://www.huffingtonpost.com/quora/why-does-ned-stark-say-wi_b_1640230.html)> Acesso em: nov. 2013.

MOTION, J.; LEITCH, S.; BRODIE, R.J. Equity in corporate co-branding. In: **European Journal of Marketing**, 2003; Vol.37; No 7 / 8; p.1080 - 1094.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **nerd: definition of nerd in Oxford dictionary (British & World English).** Disponível em <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/nerd?q=nerd>> Acesso em: set. 2013.

\_\_\_\_\_. **geek: definition of geek in Oxford dictionary (British & World English).** Disponível em <<http://oxforddictionaries.com/definition/english/geek>> Acesso em: set. 2013.

REBELO, Rosa Maria Silva. **Eficácia comunicativa do product placement:** Estudo da eficácia comunicativa do *product placement* desde o enfoque do processamento de informação. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2009.

RUBIK'S. **Rubik's Official Website | Home of the Rubik's Cube.** Disponível em <<http://www.rubiks.com/>> Acesso em: nov. 2013.

RUSSELL, Cristel Antonia. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. In: **Journal of Consumer Research**, vol. 29, n.3, dez. 2002, pp. 306-318. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/344432>>. Acesso em: jul. 2014.

SANTIAGO, Gladys. **Product displacements explained:** Part I. Disponível em: <<http://gladyssantiago.wordpress.com/2009/04/16/product-displacements-explained-part-1/>>. Acesso em: out. 2013.

SOCIALBAKERS. **The Big Bang Theory Facebook Page Statistics.** Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/22934684677-the-big-bang-theory>> Acesso em: mar. 2014.

SOUSA, Bruno; SIMOES, Cláudia. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. In: **Tékhnē**, Barcelos, n. 14, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-99112010000200010&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200010&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: set. 2013.

THEHUFFINGTONPOST.COM, INC. **'Big Bang Theory' Ratings: First Episode Of 2013 Brings In Largest Audience Ever.** Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/2013/01/04/big-bang-theory-ratings\\_n\\_2411090.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/01/04/big-bang-theory-ratings_n_2411090.html)>. Acesso em: set. 2013.

URBAN DICTIONARY. **Definição de product placement.** Disponível em: <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=product%20displacement>>. Acesso em: out. 2013

WESCOTT, Kathryn. Are 'geek' and 'nerd' now positive terms? In: BBC, 2012. Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/news/magazine-20325517>> Acesso em: out. 2013.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity.** 4 ed. Nova Jérsei: John Wiley & Sons Inc., 2009.