

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**QUELEN BAIROS**

**SUTILEZA NOSSA DE CADA DIA  
ESTUDO DE CASO: MERCHANDISINGS INSERIDOS NA  
TELENOVELA “VIVER A VIDA”**

**São Borja  
2010**

**QUELEN BAIROS**

**SUTILEZA NOSSA DE CADA DIA  
ESTUDO DE CASO: MERCHANDISINGS INSERIDOS NA  
TELENOVELA “VIVER A VIDA”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Rodrigues Corniani

**São Borja  
2010**

**QUELEN BAIROS**

**SUTILEZA NOSSA DE CADA DIA  
ESTUDO DE CASO: MERCHANDISINGS INSERIDOS NA  
TELENOVELA “VIVER A VIDA”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Monografia defendida e aprovada em 12 de Julho de 2010.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Fabio Rodrigues Corniani  
Orientador  
Publicidade e Propaganda/ Unipampa

---

Prof. Ms. João Antônio Gomes Pereira  
Publicidade e Propaganda/ Unipampa

---

Prof. Ms. Marco Antonio Bonito  
Publicidade e Propaganda/ Unipampa

## AGRADECIMENTO

Á Deus.

Agradeço aos meus pais, pelo apoio incondicional, por impulsionarem meus sonhos e por terem me feito acreditar que eu era capaz de chegar até aqui. Pai, mãe, Kelven muito obrigado por tudo.

Aos amigos que fiz na “terra dos presidentes”, sem vocês, certamente, não teria passado esses quatro anos aqui. Principalmente, ao “quarteto fantástico” que acabou como uma “dupla inseparável”, não é mesmo Luara? Obrigado por ter me “emprestado” sua família durante este período.

Ao meu “querido professor” orientador Fabio Corniani, que cada vez, que eu o chamei assim, ele já sabia que eu estava cheia de dúvidas e incertezas. Obrigado orientador pela paciência e por dividir comigo um pouco da sua sabedoria, conhecimento e contados (registro aqui os meus agradecimentos ao Neto, da agência F/Nazca, que gentilmente colaborou com dados para esta pesquisa). No início, só eu sei o medo que tinha do professor novo, mas no final desta jornada, tenho admiração e respeito pelo profissional que o senhor é. Muito obrigado por ter deixado tudo tão simples e fácil, nos momentos de crise e histeria da orientanda.

A todos os professores que construíram a comunicóloga Quelen Bairros, tenham certeza que deixo esta universidade melhor do que entrei, pois levo comigo um pouco do conhecimento e da competência de cada um. Aos professores de Jornalismo, Marco Bonito e Adriana Duval, que disponibilizaram materiais e fontes, contribuindo para este estudo. Saibam que vocês também contribuíram para o meu crescimento pessoal e para a expansão do meu conhecimento.

E aos colegas da primeira turma de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, que assim como eu tiveram coragem e apostaram o seu futuro em um novo projeto.

## RESUMO

Este trabalho abordará as ações publicitárias encontradas nos últimos 30 capítulos da telenovela “Viver a Vida”, transmitida pela Rede Globo, às 21 horas, com o intuito de descobrir se as inserções de *merchandising* acontecem de forma sutil ou de forma ostensiva. Para entender a introdução desta estratégia na teledramaturgia, foi realizado um levantamento sobre televisão, telenovela brasileira, *merchandising*, *merchandising* na telenovela. Ainda reunimos alguns conceitos de aplicabilidade desta ação publicitária para embasar a definição de sutileza utilizada nesta pesquisa. A relevância deste estudo está nos crescentes índices de investimentos realizados nesta ferramenta de divulgação, a telenovela é um dos expoentes mais procurados devido sua popularidade. Com a implantação da TV Digital e os seus recursos tecnológicos que proporcionam ao telespectador, além, de uma melhor qualidade de imagem e som, escolher o que e quando ver, podendo ignorar os intervalos comerciais. Sendo assim, o *merchandising* surge como uma das principais alternativas para o mercado publicitário, pois nesta ação o anunciante é divulgado por meio do conteúdo. O T-Commerce, disponível na TV Digital, pode alavancar o interesse das empresas em investir em *merchandising*, e para essas inserções não serem mal interpretadas pelos telespectadores devem ser transmitidas de forma suave, primando pela naturalidade e sutileza, sem alterar a qualidade artística do programa.

Palavras-chave: Telenovela, Merchandising, Sutil, “Viver a Vida”.

## ABSTRACT

This paper will address the advertising activity found in the last 30 chapters of the soap opera "Viver a Vida", broadcast by Rede Globo, 21 hours, in order to discover whether the insertions merchandising happen in subtle or overt manner. To understand the introduction of this strategy in television drama, a survey was conducted on television, Brazilian soap opera, merchandising, merchandising in the soap opera. Even met some concepts of applicability of this publicity campaign to base the definition of subtlety used in this study. The relevance of this study is the increasing rates of investment in this tool for the dissemination, the soap opera is one of the most popular exponents due to its popularity. With the deployment of Digital TV and its technological resources that provide the viewer as well, a better quality picture and sound, and when choosing what to see and can skip the commercial breaks. Thus, the merchandising emerges as one of the main alternatives to the advertising market, this action because the advertiser is disclosed through the content. The T-Commerce, available on Digital TV, can leverage the interest of companies to invest in merchandising, and these insertions are not misinterpreted by viewers to be transmitted smoothly, placing great importance on naturalness and subtlety, without changing the artistic quality of program.

Keywords: Soap opera, Merchandising, Subtle, "Viver a Vida".

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 .....	45
Figura 2 .....	45
Figura 3 .....	46
Figura 4 .....	46
Figura 5 .....	46
Figura 6 .....	47
Figura 7 .....	47
Figura 8 .....	47
Figura 9 .....	47
Figura 10 .....	49
Figura 11 .....	49
Figura 12 .....	49
Figura 13 .....	51
Figura 14 .....	51
Figura 15 .....	52
Figura 16 .....	52
Figura 17 .....	53
Figura 18 .....	53
Figura 19 .....	54
Figura 20 .....	54
Figura 21 .....	56
Figura 22 .....	57
Figura 23 .....	59
Figura 24 .....	59
Figura 25 .....	60
Figura 26 .....	60
Figura 27 .....	60
Figura 28 .....	60
Figura 29 .....	61
Figura 30 .....	62
Figura 31 .....	62
Figura 32 .....	63
Figura 33 .....	63
Figura 34 .....	64
Figura 35 .....	65
Figura 36 .....	65
Figura 37 .....	66
Figura 38 .....	66
Figura 39 .....	66
Figura 40 .....	66
Figura 41 .....	68
Figura 42 .....	68
Figura 43 .....	69
Figura 44 .....	69
Figura 45 .....	70
Figura 46 .....	72

Figura 47 .....	73
Figura 48 .....	73
Figura 49 .....	74
Figura 50 .....	74

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 .....	43
Tabela 2 .....	43
Tabela 3 .....	44
Tabela 4 .....	58
Tabela 5 .....	58
Tabela 6 .....	69
Tabela 7 .....	70
Tabela 8 .....	72
Tabela 9 .....	73
Tabela 10 .....	75
Tabela 11 .....	76
Tabela 12 .....	77

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
2 TELEVISÃO .....	13
3 TELENOVELA BRASILEIRA .....	19
4 <i>MERCHANDISING</i> .....	24
5 <i>MERCHANDISING</i> EM TELENOVELA .....	30
6 CONCEITOS DE APLICAÇÃO DO <i>MERCHANDISING</i> .....	35
7 TELENOVELA “VIVER A VIDA” .....	39
8 <i>MERCHANDISING</i> EM “VIVER A VIDA” .....	41
8.1 Categoria: Estímulo visual e/ou textual .....	43
8.1.1 Anunciante: Jontex .....	44
8.1.2 Anunciante: Mabel .....	45
8.1.3 Anunciante: Natura .....	46
8.1.4 Anunciante: AMBEV – Guaraná Antártica .....	48
8.1.5 Anunciante: Kia Motors .....	49
8.1.6 Anunciante: Kolosh .....	50
8.1.7 Anunciante: Turismo de Lisboa .....	51
8.1.8 Anunciante: Itaú .....	55
8.1.9 Anunciante: C&A .....	56
8.2 Categoria: uso do produto ou compra/consumo do produto e serviço .....	58
8.2.1 Anunciante: Nextel .....	59
8.2.2 Anunciante: Fiat Lux .....	60
8.2.3 Anunciante: Brastemp .....	61
8.2.4 Anunciante: AMBEV - Guaraná Antártica .....	62
8.2.5 Anunciante: Mabel .....	62
8.2.6 Anunciante: Itaú .....	64
8.2.7 Anunciante: Kia Motors .....	65
8.2.8 Anunciante: Natura .....	66
8.2.9 Anunciante: Azeite Gallo .....	68
8.3 Categoria: Conceitual .....	69
8.3.1 Anunciante: Turismo de Lisboa .....	70
8.3.2 Anunciante: Itaú .....	71
8.4 Categoria: Evento especial .....	72
8.4.1 Anunciante: C&A .....	73
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	76
10 REFERÊNCIAS .....	81
ANEXOS .....	85

## 1. Introdução

A telenovela surgiu em 1951, como mais um programa de entretenimento para o público brasileiro, porém, com o passar dos anos a telenovela foi conquistando o seu espaço e tornou-se o principal “produto” deste meio de comunicação de massa (Moreira, 2002).

Em 1965, surge a Rede Globo, que em pouco tempo conquistou os telespectadores, tendo a telenovela como seu carro chefe. A telenovela consagrou-se junto com a emissora carioca, que hoje é a maior produtora de teledramaturgia do país (idem).

A telenovela “Beto RockFeller”, mudou o rumo das histórias abordadas pela teledramaturgia, tornando o cotidiano do povo brasileiro o tema central do enredo, que aproximou e possibilitou uma maior identificação do telespectador com a trama. Outra inovação do “Beto RockFeller”, foi a introdução da ação comercial, conhecida popularmente como *merchandising*, através do uso e da citação do nome do antiácido “Alka Seltzer”, da Bayer, feitos pelo seu protagonista (Medeiros, 2006). Depois desta iniciativa, a teledramaturgia passou a explorar mais este recurso. Como inserções bem sucedidas, podemos citar a calça jeans Staroup, em *Dancing Day's*, através da personagem da atriz Sônia Braga. E a *USTop*, na telenovela *Água Viva* por meio da atriz Betty Faria, dois sucessos da teledramaturgia da década de 80 (Trindade, 1999).

Desde a década de 1970, a Rede Globo tem um departamento exclusivo para negociar essas ações publicitárias em meio às tramas produzidas pela emissora (idem). As inserções de *merchandising* são bem vindas, pois essas financiam produções extravagantes (Mattos, Russo, Martí, 2010). Um exemplo, dessas superproduções da Rede Globo é “Viver a Vida”, novela de Manuel Carlos, exibida no horário nobre da emissora, a trama tem como cenário principal a cidade do Rio de Janeiro, porém os personagens fizeram várias viagens internacionais, com ênfase para Paris (capital francesa), além de a telenovela possuir um núcleo em Búzios (litoral carioca).

Nesta pesquisa fizemos um estudo de caso dos *merchandisings* inseridos em “Viver a Vida”, delimitamos os últimos 30 capítulos da telenovela como universo deste estudo. Os capítulos exibidos entre os dias 12 de Abril de 2010 a 15 de Maio do mesmo ano, formam a base documental deste projeto.

O foco desta averiguação é voltado às inserções de *merchandising* comercial, consideramos empresas anunciantes as quais tiveram seus nomes devidamente identificados

nos créditos da telenovela como merchandising. Nesta investigação buscamos descobrir como o *merchandising* inserido em “Viver a Vida”, transmite a mensagem publicitária, com sutileza tornando suave a inserção da realidade na ficção.

Partimos da hipótese, de que as ações publicitárias inseridas na telenovela por meio do cotidiano dos personagens (cenário, texto, ação do personagem e pelas oportunidades criadas por meio da necessidade da própria história), fazem com que a mensagem publicitária fique em segundo plano, sem evidência. O que proporciona ao telespectador continuar envolvido com a trama ficcional, sem perceber que está sendo exposto a uma ação publicitária real.

Para comprovar a hipótese descrita anteriormente, traçamos objetivos que viessem a responder a questão cerne desta pesquisa, verificando se as ações publicitárias são inseridas de forma sutil; identificando os formatos de inserção do *merchandising* na trama; averiguando se as inserções estão adaptadas à narrativa da trama de “Viver a Vida”; verificando o percentual de ações publicitárias que primam pela introdução de seus produtos de forma suave, sem ostentação a marca.

Analisar o formato desta ação publicitária é significativo, visando às grandes transformações que o mercado publicitário começa a enfrentar com o avanço da TV Digital. Como o telespectador passa a ter o domínio da programação televisiva, ele poderá avançar e eliminar o intervalo comercial, fazendo com que a publicidade migre para o interior dos programas, aumentando assim o investimento em *merchandising* e em seus derivados.

Outro avanço da TV Digital que beneficia os telespectadores é a possibilidade de compra através do próprio aparelho televisor (T-Commerce), desta interatividade pode ser uma grande impulsionadora dos investimentos das empresas em *merchandising* editoriais, tornando a publicidade parte integrada do conteúdo dos programas.

## 2. Televisão

A televisão foi inaugurada no Brasil, no dia 18 de Setembro de 1950, em São Paulo, quando teve início as atividades da TV Tupi Difusora, segundo relatos de Ferreira e Borges (2006). A pesquisadora Anamaria Fadul fala sobre o desafio inicial deste meio de comunicação

A televisão foi criada no Brasil com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo, no ano de 1950, como fruto da vontade pessoal de um grande barão da mídia impressa e radiofônica, Assis Chateaubriand, e contrariando todas as opiniões que consideravam não existir ainda condições de sua instalação no país. Sua evolução tem sido analisada a partir de diferentes perspectivas, mas em todos os estudos existentes há um consenso: ela representa a mais importante mídia brasileira (58,4% dos investimentos publicitários em 1998) e tem uma forte penetração social e cultural junto às diferentes classes sociais. (FADUL, 2001, p. 10).

No principio os programas da TV Tupi, eram ao vivo e contavam com a participação do auditório, o improviso era indispensável. A evolução da televisão brasileira começou em 1957, com a primeira gravação de um programa, o Chico Anísio Show, (Ferreira e Borges, 2006). A implementação do vídeotape possibilitou a expansão das emissoras pelo país

O vídeotape permitiu o registro e a duplicação de programas. Essa possibilidade levou à formação das redes nacionais de TV, concentrada no Rio de Janeiro e em São Paulo, conseqüente influencia sobre as redes regionais, tornando-se repetidoras da programação nacional. Todo o país foi massificado pela cultura do sudeste com a chegada da transmissão ao vivo. (FERREIRA e BORGES, 2006, p. 2).

Domínio cultural que ainda existe, por mais que as grandes redes abram espaço para as programações locais, de suas afiliadas, seus principais horários são preenchidos com os programas produzidos pela matriz da emissora.

A televisão que inicialmente era um produto de elite tornou-se popular e atualmente, está muito perto de alcançar 100% dos lares brasileiros, de acordo com Jesus (2005) apud Ferreira e Borges (2006). Segundo o Mídia Dados Brasil 2009 a cobertura geográfica da Rede Globo é de 98,4% dos domicílios brasileiros, essa estatística faz da televisão o meio de comunicação mais popular do país e por isso, muito visado pelo o mercado publicitário, como já foi mencionado anteriormente na citação da professora Fadul. A televisão lidera os investimentos publicitários desde 1974, segundo Ferreira e Borges

No bolo publicitário, a televisão começou a se destacar já em 1962, quando ultrapassou os jornais. Em 1974, a TV passou a atrair mais investimentos de publicidade que todas as outras mídias juntas: 51,1%. Este cenário continua até hoje. É, sem dúvida, o meio de maior cobertura, atingindo a todas as classes sociais, o que a torna muito atraente para o anunciante e muito eficiente para a empresa que deseja que seu produto seja bastante exposto. (FERREIRA e BORGES, 2006, p. 3-4).

A publicidade transformou-se na maior fonte de recursos dos meios de comunicação e a televisão não fugiu a essa regra, nas duas primeiras décadas de atividades deste veículo no Brasil, segundo Flávia Baradon, as empresas

Não só utilizavam o meio para divulgar suas marcas, como eram verdadeiros donos de programas através dos chamados ‘patrocínios’, determinando temas, elencos, horários e outros aspectos de produção. Às emissoras pouco cabia além da exibição dos conteúdos. (BARADON, 2006, p. 48)

Nonnig (2009) nos conta com base em Nardon, (2004) que a influência dos anunciantes nesse início da televisão era tanta que vários programas traziam em seu título também o nome do patrocinador, como o “Repórter Esso”, programa que é “um marco na história da televisão brasileira” (idem, p. 17). Mesmo sendo um telejornal, o “Repórter Esso” era um programa comandado pelo patrocinador, foi “produzido pela agência McCann-Erickson, e com boa parte das notícias fornecida pela United Press Internacional (UPI)” (Ankerkrone, 2009 apud Nonnig, 2009, p. 17), o programa saiu do ar após 18 anos, quando perdeu espaço para o Jornal Nacional.

O modelo inicial de televisão implantado no Brasil por Chateaubriand era totalmente comercial e baseado no da rede norte-americana NBC, no qual os anunciantes participavam de forma mais integrada aos programas, formando os chamados “programas de anunciantes”. (RAMOS, 2005 apud NONNIG, 2009, p. 17)

As emissoras de televisão assumem o controle da programação, através da negociação de seus espaços em blocos comerciais, neste momento os patrocinadores perderam o domínio sobre os programas e seus conteúdos, essa nova prática teve início nos Estados Unidos e foi chamada de Magazine Concept (Nonnig, 2009)

Esse processo instaurado nos Estados Unidos no final dos anos 50, chega aqui na década seguinte. Depois, com o avanço da pesquisa de mercado caminha-se para a noção de “público-alvo”, da venda de audiências qualificadas em diversos horários. Esta será considerada uma grande “inovação” da TV Globo, a venda de tempo comercial e não programação. A Globo adota, então, o chamado “sistema módulos”, os quais são pré-planejados conforme a homogeneidade de gêneros/conteúdos de

programa e de audiência, e facilitam o controle da demanda publicitária pela emissora (RAMOS, 1995, p. 45 apud NONNIG, 2009, p. 18)

Hoje, os valores investidos pelas empresas nos espaços publicitários das emissoras são elevados, por exemplo, uma inserção nacional de 30 segundos no intervalo comercial da novela das oito, custa 400 mil reais, segundo a Lista de Preços da Rede Globo 2010. Investimento recompensador para a empresa, se considerarmos o custo por mil (CPM) e de grande valia para as emissoras, já que são esses valores que viabilizam as mega-produções dos canais de televisão.

A diferença entre os patrocínios nos primórdios da televisão brasileira e os que estamos acostumados atualmente, é o “envolvimento das agências na criação e na produção desses programas patrocinados” (Nonnig, 2009, p. 17), já que no começo da televisão no Brasil, era de responsabilidade das agências a elaboração e execução dos programas financiados pelos seus clientes.

Para Nonnig (2009, p. 17) “é interessante notar que esse grande envolvimento na produção e no planejamento dos programas volta a ser buscado com as novas técnicas de publicidade, como o *advertainment*”, o mesmo autor define assim essa técnica derivada do *merchandising*

O *advertainment* é a junção da publicidade e do entretenimento, integrando a marca/produto ao conteúdo de entretenimento de forma sutil envolvida ao contexto, sem quebrar a lógica do programa e/ou ficção e aproveitamento a grande atenção e o interesse do espectador no conteúdo que lhe interessa (partindo da premissa de que os consumidores se identificam e simpatizam com as marcas que estão inseridas nos conteúdos que lhe atraem). (NONNIG, 2009, p. 13)

Com base no conceito e na fala de Nonnig (2009), podemos concluir que a publicidade televisiva está voltando a suas origens, as agências publicitárias estão influenciando no conteúdo e no formato dos programas que divulgarão seus clientes. Esse resgate é proveniente da TV Digital, que exigirá do mercado publicitário uma maior integração com o conteúdo audiovisual.

A decisão de investimento dos anunciantes é determinada a partir dos índices de audiência, pois quanto mais pessoas forem atingidas pela mensagem, maiores são as chances de alcançar o objetivo traçado para aquela ação publicitária. A decisão de investir num determinado meio está ligada a perspectiva de lucratividade com o mesmo. Podemos dizer que se um programa não tem bons índices de audiência é por que não está atraindo a atenção do público.

O que significa que a atração não está entretendo o telespectador e segundo Souza (2004, p. 39 apud Maranhão, 2008, p. 16), “qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar.”, com isso, entendemos que o sucesso da televisão está ligado a sua capacidade de entreter um público heterogêneo e que os investimentos das empresas são reflexos do potencial de atratividade dos programas.

Henrique Casciato (diretor do SBT), fala da preocupação com os índices de audiência, pois a mesma interfere nos resultados dos investimentos, “cada vez mais vale a competência de cada um em entender a demanda nacional e, claro, vender bem isso”. Com destaque para venda, pois o diretor a considera uma questão essencial, já que o “preço certo” poderia ajudar a elevar os investimentos em propaganda no país. (Mídia dados Brasil, 2009, p. 186).

O controle remoto surge como uma ameaça aos índices de audiência tão preciosos para as emissoras em meados de 1970 e chega ao Brasil na década de 1980, consolidando-se nos anos 1990, (Nonnig, 2009). Outro fator que contribui para a fuga da audiência nos intervalos comerciais é a maior oferta de canais, com o surgimento da TV paga no Brasil, mesmo sabendo que cerca de 20% dos brasileiros tem acesso a este tipo de programação, baixo índice se compararmos com a população americana, onde mais de 80% das casas tem TV paga, (idem). O zapping tornou-se comum e o publicitário Longo, em uma entrevista concedida a Nardon, em 2004, diz que

Basta analisar os gráficos de mensuração instantânea de audiência para se avaliar que há uma grande diferença entre a audiência de um determinado programa e a audiência de seu intervalo comercial. A queda no gráfico é sensível, fruto do zapping, do interesse despertado por uma quantidade cada vez maior de canais, ou pela simples individualidade de navegação. (LONGO, apud NONNIG, 2009, p. 24).

Esta concorrência levou “o mercado publicitário a questionar a eficácia do break. [...] os anunciantes passaram a reavaliar seus investimentos e utilizar novas alternativas de mídia” (Baradon, 2006, p. 48). Os canais tem que atrair a atenção do telespectador e tentam inibir o efeito zapping, provocado pelo troca-troca de canais.

Esta discussão se faz pertinente ao avaliarmos que a crise do break tende a se agravar, uma vez que a TV digital e novas tecnologias “anti-break” estão surgindo. A propaganda tradicional começa a perder forças e o mercado publicitário precisa encontrar neste novo cenário caminhos para conquistar a atenção do público, otimizando verbas e oportunidades de relacionamento com o consumidor. (BARADON, 2006, p. 48).

A televisão digital traz consigo a qualidade da imagem que é comparada a de cinema “ideal para as TVs HDTV (High Definition TV), ou TVs de Alta Definição, além da opção de receber a transmissão no formato 16:9, ou widescreen, padrão das telas de Plasma e LCD” (Alves, 2009, p. 01). Para ter acesso ao sinal digital, será necessário um conversor digital, que decodifica o sinal na tela da TV, alguns televisores já vem com este sistema integrado de fábrica (idem), desta adaptação do público ao novo sistema fará com que a transição ocorra entre 10 e 15 anos, somente depois deste período é que o sistema analógico será encerrado (Silva, 2009).

Segundo Alves (2009, p. 02), “alguns serviços deverão ser cobrados, como o vídeo sob demanda. Com ele, podemos definir uma lista de programas que queremos assistir e agendar uma data para tornar esse conteúdo disponível”. Os telespectadores que tem acesso a TV paga, também tem acesso mais rápido a tecnologia, um exemplo é a Sky+, disponível no Brasil, onde os assinantes podem gravar até 100 horas de programação e assistir apenas o que lhe interessa da programação de todos os canais. O usuário pode avançar na programação, ignorando os intervalos comerciais (Nonnig, 2009).

Nos Estados Unidos já existem sistemas de televisão por assinatura mais evoluídos, a TiVo e a Replay TV, em ambos o telespectador pode escolher o que e quando quer olhar na sua televisão. O TiVo, possibilita a conexão com a web, o que aponta uma mudança na exposição dos consumidores as inserções publicitárias, provocando uma adaptação das agências a esta nova forma de abordagem do público (idem). Sobre o futuro da televisão com o avanço da tecnologia, Longo comenta que

[...] tudo aponta para uma nova forma de ver TV onde você passa a escolher individualmente o que quer ver, na hora que lhe der vontade. A propaganda tradicional deixa de existir e dá lugar a mensagem patrocinadora, mimetizando-se no conteúdo editorial da programação. A qualquer momento da série, jogo ou talk-show será possível congelar a imagem e obter informações na tela sobre a marca e o modelo do calçado do Seinfeld, a raquete do Guga ou o cabeleireiro da Hebe. Tudo instantâneo, imediato, no momento em que o desejo de compra ou simples curiosidade apareça. Será possível até comprar na hora, via televisão. Escolher a cor, modelo ou tamanho, fornecer o número do cartão de crédito, marcar a data de entrega na sua casa, e continuar confortavelmente assistindo o programa. (LONGO, apud NONNIG, 2009, p. 25).

Segundo pesquisa divulgada em 2009, pelo DVB-Group, 14% dos televisores do mundo (143.575.000) possuem o sinal digital (Silva, 2009)

No Brasil o sinal digital começou a ser transmitido no final de 2007, apenas na grande São Paulo. Hoje, o sinal digital já é enviado para grande parte das capitais

brasileiras e, segundo a previsão da Anatel, até 2011 todas as capitais deverão estar recebendo o sinal digital e o fim da transmissão analógica está marcado para 2016. O número de televisores com capacidade para receber o sinal digital ainda é reduzido no país, em torno de 650 mil aparelhos. Ao contrário do que se pensa, o padrão adotado pelo Brasil não é o mesmo do japonês, apenas o sistema de codificação de áudio é igual. O padrão de codificação de vídeo brasileiro é diferente de todos os outros existentes (os sistemas americano, japonês e europeu utilizam o MPEG-2; o Brasil utiliza o MPEG-4 AVC – Advanced Vídeo Coding). (SILVA, 2009, p. 929)

O sistema ISDB10 (Integrated System Digital Broadcasting) japonês foi o escolhido pelo governo brasileiro. Assim como o sistema europeu, o japonês “trabalha com modulação OFDM com divisão em 13 segmentos da banda de 6 MHz e foi concebido na década de 1990. Permite a transmissão em alta definição, a mobilidade, portabilidade e interatividade”. (Ferraz, 2009, p. 167).

No Brasil, a implantação do sistema digital é vista com bons olhos, já que é uma oportunidade de reposicionar e modernizar a televisão, assegurando-lhe novas perspectivas, (Mídia dados 2009). “Por ora, já se comemora o fato de os debates sobre a chegada da TV digital ter colocado o meio novamente no centro das atenções. É algo importante, considerando que, frente à explosão da internet, muitos colocavam em xeque a supremacia do meio” (idem, p. 179).

A mídia interativa “é a grande esperança dos setores de mídia e de telecomunicações na sua própria reestruturação para competir no novo contexto das comunicações de massa” (Dizard, 2000, p. 37 apud TV DIGITAL ..., 2006, p. 35). Marcelo Assumpção, diretor de comercialização da Rede Globo em entrevista a Mídia Dados Brasil 2009, observa que será fundamental obter maior engajamento do telespectador com o meio “num espaço rápido de tempo teremos uma nova leitura do veículo”, afirma Assumpção. Ressaltando que “a interatividade vai propiciar, por exemplo, a produção de conteúdos mais atraentes para o público jovem, um target que tem preocupado os responsáveis pela produção de conteúdo” (Mídia Dados Brasil 2009, p. 179).

Na mesma entrevista, o diretor de marketing da Rede Globo, Anco Marcio Saraiva, afirma que caberá às agências o desenvolvimento de estratégias para este novo cenário, explorando as possibilidades à luz das novas tecnologias, “vamos fazer receitas diferentes nos outros canais, e as marcas acompanharão este processo”, salienta o diretor global. (idem, p. 184). É o começo de uma nova era, não só para a televisão, pois sendo um meio de comunicação de massa, tem o poder de influenciar outros segmentos, incluindo o mercado publicitário.

### 3. Telenovela brasileira

Maranho (2008, p. 15) relata que para Souza (2004) “os gêneros de TV são divididos em cinco categorias: entretenimento, informativo, educativo, publicidade e a categoria outros”. A telenovela faz parte do entretenimento, possui como função distrair os telespectadores, tirando-os da realidade por alguns minutos, mesmo que este momento seja ocupado para ver um recorte da realidade, produzido ficcionalmente.

Em 1951, pela TV Tupi foi ao ar a primeira telenovela “Sua Vida me Pertence”, que era transmitida ao vivo duas vezes por semana. A primeira trama a ir ao ar diariamente foi “2-5499 Ocupado”, em 1963, na TV Excelsior, possível pela “introdução do vídeotape nos processos de difusão televisiva que ocorreu em 1962 e tornou a produção mais ágil, com externas e efeitos.”, segundo Moreira (2002, p. 17).

As obras inicialmente eram baseadas em melodramas argentinos, cubanos e mexicanos, que combinadas com as características das novelas radiofônicas compuseram este elemento tão atraente para o público (idem).

Os primeiros textos – importados – tratavam de temas como desencontros de casais, heróis reagindo a vilões, o sofrimento, o final feliz, além de assuntos completamente distantes da realidade brasileira como referenciais escapistas cubanos e argentinos, repletos de mocinhas ingênuas, condes e castelos. (MOREIRA, 2002, p. 17).

Com o sucesso das telenovelas baseadas em roteiros internacionais, a Rede Globo contrata a roteirista cubana Glória Magadan, especialista em histórias marroquinas, mexicanas, espanholas, japonesa e russa (idem)

A preferência por essas tramas em especial, se dava pelo fato de que continham formulas infalíveis que retornavam o caminho do melodrama: masmorras, calabouços, tavernas, hospitais e saídas secretas de castelos mal assombrados, com personagens estereotipados: os bonitos, os feios e os antipáticos, os galãs, os coitadinhos e os vilões, ambientes exóticos, romances dramáticos de capa e espada e personagens misteriosos. (MOREIRA, 2002, p. 18).

Mesmo com boa aceitação do público as tramas que abordavam histórias diferentes do dia-a-dia, era essencial aproximar as histórias da realidade do telespectador, o que começou a ser realizado entre 1968 e 1969, com a telenovela “Antônio Maria”, do autor Geraldo Vietri. O primeiro sucesso da teledramaturgia baseada no cotidiano brasileiro foi “Beto Rockfeller”,

do autor Bráulio Pedroso com direção de Lima Duarte, em 1969, pela TV Tupi. Sobre “Beto Rockfeller”, na monografia de Daniela Moreira, encontramos a seguinte citação de Michéle & Armand

Aparece como a primeira novela-verdade, cria situações sociais que se aproximam da realidade conhecida pelos telespectadores de um modo realista (...) Pela primeira vez, estavam representados personagens-tipos que correspondiam as diversas classes sociais (...) Todos viviam conflitos e os enfrentavam na sociedade. O mundo das classes médias urbanas brasileiras, com seus dramas e suas aspirações, invadia as telenovelas. (MICHÉLE & ARMAND, 1989, p. 31 apud MOREIRA, 2002, p. 18)

Moreira (2002) também nos traz uma citação de Anamaria Fadul, onde a pesquisadora sintetiza a história da telenovela no Brasil

A telenovela, tal como é produzida e exibida hoje, todos os dias da semana, no horário nobre (18 às 22 horas), surgiu em 1963. Seu período de consolidação como gênero ficcional tipicamente brasileiro vai se dar na segunda metade dessa década, quando as grandes inovações trazidas por algumas telenovelas se consolidam e se deixa de lado uma matriz mais folhetinesca para aproximá-la, cada vez mais, da realidade cotidiana brasileira. Esse abrasileiramento se dá no nível da linguagem televisiva, como também das temáticas que buscavam retratar um Brasil o mais real possível. (FADUL, 1998, p. 02 apud MOREIRA, 2002, p. 18-19)

Esse “abrasileiramento” se deu através da abordagem de temas como “temáticas regionais que faz com que hábitos, falas, crenças e histórias típicas de uma região encontrem seu lugar no imaginário coletivo”, (Moreira, 2002, p. 19). Ainda podemos encontrar sátiras e críticas bem humoradas, tipicamente brasileiras, além, de denúncia social e literatura brasileira, entre outros temas (idem).

Segundo Dalmer Pacheco de Almeida (1988, p.82 apud Moreira. 2002, p. 20) “o sucesso das telenovelas brasileiras (...) deve-se basicamente a produção de simulacros, a representação do real que é transmitida ao telespectador como o próprio real”. Podemos concluir que o público gosta de ver seus dramas reproduzidos nas telas, e que este fator é fundamental para aproximar a emissora do público e conquistar sua fidelização.

A Rede Record depois de 11 anos de existência resolveu investir em dramaturgia, seus investimentos nesse gênero duram até 1977 (Moreira, 2002). Nos anos 2000, a emissora voltou a investir nas tramas, porém, agora numa nova situação, sendo hoje, a principal concorrente da Rede Globo, a Record busca horários alternativos para suas telenovelas, evitando que coincida a exibição de suas tramas com os tradicionais horários da emissora carioca.

A Rede Bandeirantes começou a produzir telenovelas no mesmo ano que inaugurou suas atividades, em 1967 (idem). Porém, também não teve produções que ameaçassem a liderança da Rede Globo. Após 16 anos e 26 produções a emissora paulista decidiu investir em esporte e no jornalismo deixando a teledramaturgia de lado.

O SBT surge em 1981, com uma proposta diferenciada, suas telenovelas eram inspiradas em roteiros mexicanos. A partir de 1985, a emissora passou a importar tramas do México e da Venezuela, alternativa esta que não resolveu o baixo índice de envolvimento do público com a trama. (idem).

Em 1983, entra no ar a TV Manchete, conhecida por ter sua programação voltada às classes A e B, suas produções mais significantes foram Dona Beija e Pantanal, que em 1990, chegou a ameaçar a supremacia das produções globais. O sucesso de Pantanal foi tão grande que a trama foi exportada, assim como acontece com as telenovelas da Globo.

Com o crescimento da Globo, as outras emissoras tiveram dificuldades para manter suas telenovelas no ar e a atenção dos telespectadores. Existindo canais que fecharam as portas, devido á crises financeiras, caso da TV Manchete que acabou com suas atividades em 1999, posteriormente, foi vendida transformando-se na Rede TV (idem).

A Rede Globo que surgiu em 1965, e teve nas telenovelas o grande impulsionador para sua hegemonia. Para Moreira (2002, p. 16), “a Rede Globo nasce e encontra na telenovela o ponto de partida para o seu sucesso”. Sendo que suas tramas são reconhecidas pelas superproduções e pelo chamado “padrão Globo de qualidade”, presentes na teledramaturgia da emissora carioca até hoje e reconhecido mundialmente.

O primeiro horário de telenovela na Rede Globo foi às 20 horas, horário este que sofreu poucas modificações devido a problemas relacionados com os conteúdos das tramas. Atualmente, o horário nobre das telenovelas é às 21 horas (novela III), mas a Globo ainda conta com mais dois horários de ficção, o da novela I às 18 horas e o da novela II às 19 horas. Horários estes consolidados desde 1975, com exceção do tempo em que a Globo tinha quatro telenovelas na sua programação diária, que foram nos anos 1970 a 1978 e 1983 a 1990 (Moreira, 2002).

Em 1969, com “Véu de noiva” de Janete Clair e direção de Daniel Filho, a Rede Globo chega ao topo da teledramaturgia brasileira para não sair mais (idem). O pensamento da autora era sempre levar ao público algo novo, cada trama uma história diferente. Com isso, veio também a modernização dos cenários de figurinos, que ficaram mais próximos da realidade (idem).

Como a telenovela não ficou imune as repressões da censura, assuntos polêmicos não

poderiam ser abordados nas tramas. Pois com "o decreto n. 1077 de 26/01/70, colocava na ilegalidade manifestações que 'ameaçavam destruir os valores morais da sociedade'" Moreira (2002, p. 29), e a telenovela foi considerada uma ameaça, por isso a sinopse das tramas eram encaminhadas para a censura e muitos personagens eram vetados.

Dentre as tramas censuradas estava Roque Santeiro, de Diaz Gomes, que teve licença temporária e em meio às gravações, no dia de estréia da trama, sua proibição foi anunciada por Cid Moreira, no "Jornal Nacional", o motivo alegado pelo governo foi "desvirtuamento dos valores éticos e morais da sociedade brasileira" (idem, p.29). Em 1985 a telenovela pode ser exibida pela Rede Globo e conseguiu altos índices de audiência, inclusive o marco da história da emissora, 100% dos televisores ligados estavam sintonizados na Globo, no último capítulo da novela (idem).

Ainda teve reflexos da censura na década de 1980, quando Janete Clair encontrou barreiras para abordar temas como pílula anticoncepcional e aborto, na trama de "Coração Alado", em 1980. A censura, que foi forte nos anos 1970, teve seu fim em 1988 com a construção da "Constituição de 1988" (idem)

Mas vale ressaltar que telenovelas como "Roda de Fogo", em 1986, do autor Lauro César Muniz, abordou a repressão militar, mostrando os atos de tortura que os presos políticos eram submetidos. E "Vale Tudo", em 1988, onde Gilberto Braga aborda a questão de não existir mais valores éticos na sociedade a serem perpetuados. Devido aos autores terem sofrido uma década de limitações, conforme a liberdade foi sendo concedida, as telenovelas vão abordando temas polêmicos e inovadores, na busca de provocar uma discussão sobre os mesmo na sociedade brasileira (idem).

Nos anos 1990 depois do susto que a poderosa Rede Globo leva com a telenovela Pantanal, da TV Manchete. O autor fenômeno de audiência, Benedito Ruy Barbosa, retorna a Globo como um dos seus melhores escritores, lança tramas com "Renascer" e "O Rei do Gado" que foram sucessos inesquecíveis do horário nobre.

A manchete ainda tem mais um destaque na teledramaturgia dos anos 1990, a novela Xica da Silva, de Walcy Carrasco. Autor este que posteriormente também foi contratado pela Rede Globo e nela foi responsável por tramas bem sucedidas, principalmente no horário das 18 horas.

O sucesso de uma telenovela pode ser mensurado, por meio do reflexo que a história e os personagens possuem no cotidiano dos telespectadores. Segundo Souza (2004) apud Maranhão (2008)

A telenovela, ainda é o gênero campeão de audiência da televisão brasileira, reflete momentos da história, dita modas, mexe com o comportamento da sociedade, influencia outras artes, presta serviços sociais, enfim, está ligada a vida do brasileiro de todas as idades e faixas sociais. (SOUZA 2004, p. 123 apud MARANHÃO, 2008, p. 16).

Seguindo o pensamento da mesma autora, podemos dizer que a telenovela influencia diretamente no comportamento e atitudes do público, e isso, não é algo exclusivo dos seus telespectadores fieis, devido à grandiosidade dessa influência. Mas se pensarmos que as telenovelas são obras abertas, que sofrem modificações no decorrer da trama, podemos declarar que as novelas também são influenciadas pela opinião dos telespectadores. Para Lopes (2003)

A telenovela se tornou um veículo que capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público, produzindo uma espécie de fórum de debates sobre o país. (LOPES, 2003, p. 26-27 apud MARANHÃO, 2008, p. 18).

O grande envolvimento do público com a telenovela pode ser explicado pelo fato da mesma reproduzir os assuntos que compõem o cotidiano das pessoas, e pelo telespectador ter o poder de alterar essa realidade ficcional, poder esse que muitas vezes ele não possui na vida real.

No século XXI as emissoras estão totalmente direcionadas a audiência, sendo que as telenovelas permanecem como o programa de maior audiência das emissoras, principalmente da Globo, mesmo com o aumento da concorrência elas continuam soberanas, segundo informações divulgadas no jornal Estado de São Paulo, a telenovela “Viver a Vida” teve média de 35 pontos de audiência.

Pesquisas do Mídia dados Brasil 2009, mostram a participação da audiência das redes das 18h as 00h, onde a Rede Globo conta com 48,57% da audiência das principais capitais do país, sendo seguida pela Rede Record (17,57%), SBT (11,96%), Bandeirantes (4,75%), Rede TV (2,80%), outras emissoras compreendem algo em torno de 14,35% da audiência. A média de audiência das novelas da Rede Globo, considerando os três horários é de 46%, ficando no final de semana com média de 24%.

#### 4. *Merchandising*

Existem algumas definições sobre *merchandising* e a sua forma de aplicação depende do posicionamento que será seguido. Se considerarmos o que é *merchandising* para o marketing, faremos um planejamento voltando sua aplicação para os pontos de vendas, como afirmam Ferreira e Borges (2006).

Segundo narração de Las Casas (2006) A Associação Americana de Marketing (AMA) definiu *merchandising* como uma operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo em quantidades certas e a preço certo.

Seguindo a linha do marketing, Silva apud Pinho (2001) o que chamamos de *merchandising* na televisão é uma aplicação errada do termo, pois no mesmo falta um elemento importante, o ato de compra por impulso.

No Dicionário de Mídia 2009 encontramos a seguinte definição, “O *merchandising* refere-se à menção ou aparições de produtos dentro do conteúdo editorial/ficcional de programas de televisão, rádio ou cinema, segundo critérios editoriais de ‘naturalidade’, ‘contexto’, etc”. (Dicionário de Mídia 2009, 2009 apud Nonnig, 2009, p.10-11).

Comumente chamam-se de *merchandising* os anúncios que são apresentados de forma diferente da que tradicionalmente são veiculadas pelos meios de comunicação. Para Tahara (1986 apud Calazans<sup>1</sup> 2006, p. 196-197), “Convencionou-se chamar de *merchandising* em propaganda a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca”.

Sampaio (2003) conceitua *merchandising* como sendo uma prática realizada no ponto de venda diretamente sobre os consumidores e eles podem acontecer isoladamente ou em conjunto com outras ações publicitárias. Segundo o mesmo autor, o surgimento de novos formatos de *merchandising* tem relação com o avanço tecnológico. Para ele, o *merchandising* televisivo, chamado de *merchandising* Editorial/Tie-In, que ocorre

Quando, um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado em um filme de longa-metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação – em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto – por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante. (Sampaio, 2003, p. 254)

---

<sup>1</sup> Da obra do autor Calazans, aproveitamos neste trabalho as definições que não questionam ou tratam as inserções de *merchandising* como sendo subliminares, pois essa questão não será abordada neste estudo.

O termo Tie-In (tie = amarrar e in = dentro de), significa amarrar a publicidade dentro do conteúdo de entretenimento. Para Trindade, 2007 apud Nonnig 2009

Dessa forma, a exibição de uma marca produto ou um serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de TV, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda tie-in, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal. (TRINDADE, 2007, p. 342 apud NONNIG, 2009, p. 11).

Blessa (2003) especialista em *merchandising* no ponto-de-venda define esta ferramenta como sendo “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporciona informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços. Com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (idem, p. 18). A autora faz a seguinte conceituação do *merchandising* aplicado na televisão, chamado por ela de *merchandising* editorial (tié-in)

Quando falamos em propaganda na TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos de *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é Tié-in, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2003, p. 21)

A pesquisadora resume a ação televisiva como sendo uma “ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda” e deixa bem claro que “apesar do nome, essas ações não tem nenhuma relação com o verdadeiro *merchandising*” (Blessa, 2003, p. 21-22).

Calazans<sup>2</sup> (2006) com base em outros autores relata que o início da prática do *merchandising* nos Estados Unidos ocorreu nas histórias em quadrinhos entre as décadas de 1920 e 1930

Teria tido sua origem nas tiras de histórias em quadrinhos do personagem Popeye, nos anos 1920. [...] Ionaldo Cavalcanti, na obra *O mundo dos quadrinhos* (1977, p. 178), afirma que “Esta intensa promoção da verdura valeu a Popeye uma estátua em Cristal City, no Texas, importante centro produtor de espinafre”. Assim, o percurso do *merchandising* nos quadrinhos, sob encomenda do governo e

<sup>2</sup> Citamos este autor pelo dado histórico que ele nos traz, pois neste trabalho não seguiremos a sua linha de raciocínio subliminar.

das empresas de conservas de Cristal City, acelerou de tal maneira o consumo de espinafre que chegou a merecer uma estátua, tamanho o poder do merchandising embutido como propaganda. (CALAZANS, 2006, p. 197-198).

Lindstron (2009) nos conta que o *merchandising* está inserido no cinema desde os primeiros filmes dos irmãos Lumière, que contavam com a aparição dos sabonetes Lever, da atual Unilever. O mesmo autor descreve que o florescer desta estratégia ocorreu na década de 1930, “Em 1932, a White Owl Cigars forneceu US\$ 250 mil sob forma de publicidade para o filme Scarface – A vergonha de uma nação, desde que o astro Paul Muni fumasse seus charutos no filme” (idem, p. 47)

A partir de 1950 até o início da década de 1970, percebe-se um hiato da publicidade no cinema hollywoodiano. [...] Ações de *merchandising* e inserções de produtos nos filmes continuaram a existir, mas na maioria das vezes, em produções de estúdios menores ou em casos isolados. (NONNIG, 2009, p. 40).

Segundo Nonnig, (2009) Kerry Segrave discorda dos autores que consideram o filme Blade Runner (1982) como sendo um marco, pelas suas várias inserções de *merchandising*, já que considera que a publicidade existente no filme está integrada ao contexto do mesmo.

Para Segrave, o filme E.T., da Universal e também lançado em 1982, é o marco da era moderna do product placement e do *merchandising* no cinema, garantindo a presença da publicidade na Sétima Arte até hoje, pela importância dos resultados que as inserções no filme deram aos anunciantes e por mostrar ao mercado que a publicidade integrada ao contexto no cinema pode ser realmente impactante. (NONNIG, 2009, p. 43-44).

Conforme Lindstron o diretor, Spielberg procurou primeiro a Mars Company (M&Ms) para negociar a participação da empresa no filme E.T, porém, “depois que eles recusaram a oferta, a Hershey concordou em entrar em cena, oferecendo o Reese’s Pieces como substituto. Uma decisão empresarial muito inteligente, [...] uma semana após o lançamento do filme as vendas de Reese’s Pieces triplicaram” (Lindstron, 2009, p. 47). Este é um exemplo positivo do casamento entre a publicidade e o entretenimento, quando um está totalmente integrado ao conteúdo do outro.

Assim como o *merchandising* financia as superproduções das telenovelas ele também promove as superproduções cinematográficas, as produtoras deram-se conta desse fato no começo dos anos 1980, “ao mesmo tempo em que utilizavam o cinema para comunicar globalmente seus produtos, os anunciantes financiavam a expansão de Hollywood, que passou a rodar seus filmes em locações espalhadas pelo mundo” (Nonnig, 2009, p. 45), assim as

marcas associavam sua imagem com os demais países que serviram de locação para os filmes.

Atualmente, o *merchandising* pode ser encontrado em vários formatos, há ainda algumas técnicas que podem ser chamadas de derivadas desta estratégia, ou ramificações desta técnica publicitária, já que todos tem a mesma proposta, divulgar um produto através do conteúdo de um programa audiovisual.

Segundo Ferreira e Borges (2006), na década de 1950, junto com a televisão surge o informercial, que se transformou em canais que divulgam produtos 24 horas por dia, conhecidos como Teleshop, que além de vender, distraem o telespectador.

Os mesmos autores comentam sobre o advertainment (propaganda+entretenimento) que busca divulgar um produto dentro de um programa, abordando o consumidor de uma forma leve, fazendo com que ele absorva a mensagem publicitária dentro do contexto do programa ou telenovela que está inserido.

Tanto ações de *merchandising* como de advertainment podem colaborar para aumentar o conhecimento da marca e a qualidade percebida do produto (dependendo apenas do contexto em que o produto apareça e do endosso que o personagem faça ao mesmo) e auxiliam na associação de conceitos á marca incitando a uma futura fidelização, exatamente por associarem o contexto ficcional da trama, dos personagens e, até mesmo, dos atores e diretores á marca que está realizando a ação. (NONNIG, 2009, p. 57).

Dentre os *merchandisings* mais utilizados nas telenovelas brasileiras, temos os que abordam as temáticas comerciais e sociais. Este último possui uma apresentação diferenciada, a sua exposição tem que ser mais explícita, mas com moderação para não “forçar a barra” com o telespectador. O objetivo deste tipo de divulgação é conscientizar, alertar à sociedade, tornar determinado assunto conhecido, difundir uma causa social, etc (Medeiros, 2006). Trindade explica que a o *merchandising* social

Não envolve custos, como o *merchandising* comercial, mas tem um compromisso ideológico com o pensamento do autor ou da emissora de televisão. Tem duas origens como oportunidade. Levantamento de Oportunidades (LEVOPS); ou a partir da vontade do autor de discutir temáticas sociais. (TRINDADE, 1999, p. 5).

O *merchandising* se caracteriza pela exposição de produtos dentro da trama de formas variadas, podem ser explícito ou simplesmente pano de fundo (Castro, 2006). Por isso, Trindade (1999), define o *merchandising* comercial como “uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Esta estratégia se divide e é planejada no seu contrato com a emissora de TV”.

A inserção do produto na trama segue alguns formatos pré-determinados pela própria emissora. Na Rede Globo, por exemplo, “as ações de *merchandising* farão parte de um projeto formatado a partir de um briefing detalhado elaborado pelo cliente/agência. As ações do projeto poderão conter estímulos visuais e textuais, ações conceituais, de compra e de uso/consumo ou eventos especiais” (Lista de Preço da Rede Globo, 2010). O pesquisador Schiavo apud Trindade (1999), explica os quatro formatos básicos de inserção

- a. *Menção no texto*: quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;
- b. *Uso do produto ou serviço*: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem – marca e modelo são destacados;
- c. *Conceitual*: a personagem explica para o outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
- d. *Estímulo visual*: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera. (SCHIAVO apud TRINDADE, 1999, p. 4).

Segundo Eugênio Neto<sup>3</sup> (2010), diretor de Pesquisa de Mídia, “as ações de *merchandising*, hoje, tem cada vez mais, uma característica de product placement do que realmente daquele *merchandising* clássico que estávamos acostumados”. Nonnig (2009) considera está mais uma linha de introdução da publicidade nos conteúdos de entretenimento, para este autor, product placement

Consiste na simples presença/aparição de marcas e produtos em conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços de cena. O product placement também se enquadra no conceito mais amplo, usado nos Estados Unidos, de Branded entertainment e pode ser comparado a publicidade virtual, como as inserções de logotipos e vinhetas interativas que a Globo faz durante as transmissões de futebol e Fórmula 1. (NONNIG, 2009, p. 16).

Hoje, vemos o *merchandising* e seus derivados como ótima alternativa para fugir do zapping e da defasagem que os tradicionais meios publicitários estão passando, além de ser uma maneira de driblar o limite de 25% do tempo da programação televisiva que são destinados à publicidade por lei, já que o Ministério das Comunicações não inclui o espaço ocupado por esta ferramenta no tempo reservado para o intervalo comercial (Russo, Martí, Mattos, 2010).

Para o Nonnig (2009, p. 26) os “indícios de saturação e rejeição do consumidor a publicidade [...] só confirmam a ideia de que despertar a atenção do consumidor é uma tarefa que só pode ser conseguida através de abordagem diferente das tradicionais que a mídia vem

<sup>3</sup> Diretor de Pesquisa de Mídia, da agência F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. Os dados foram obtidos por meio de duas entrevistas realizadas via e-mail com o profissional, no ano de 2010.

fazendo uso há décadas”. Existe uma rejeição as publicidades imperativas, os comerciais de varejo, por exemplo, começam a perder espaço, não obtendo o “*feedback* de boa parcela do público, por imporem [...] passividade ao espectador, que, na verdade, quer ir buscar informações quando dá necessidade e o desejo de compra” (idem, p. 26).

Em entrevista cedida a Nardon (2004), Longo explica que “A gente tem que entender que houve uma mudança no cenário do marketing, [...] eu devo vender á determinada pessoa [...] e fazer isso de forma tão sutil que ela ache que comprou, não que vendi para ela” (Longo, 2004 apud Nonnig, 2009, p. 27).

Para esse tipo de consumidor as técnicas *advertainment* e *product placement*, assim como o *merchandising* surgem como alternativas corretas para transmitir a mensagem publicitária, já que as mesmas expõem a marca ao consumidor e deixa a cargo dele a pesquisa e o processo de compra (Nonnig , 2009). Pois através dessas técnicas o público é “pego” de surpresa pela publicidade, no instante em que ele possui toda sua atenção voltada ao conteúdo do programa.

## 5. *Merchandising* na telenovela

Ramos (1998) apud Cipriani (2007) define assim a forma de inserção do merchandising na televisão

Merchandising, nos últimos anos, passou a significar participação indireta de produtos ou marcas em programas, notadamente os de televisão. Essa maneira indireta o distingue da propaganda, pois ele é apenas mostrado, ou apenas referido, em shows, entrevistas ou novelas. São produtos que aparecem em mesas-redondas, auditórios, corridas de automóvel. (RAMOS, 1998, p. 72 apud CIPRIANI, 2007, p. 8).

Neste trabalho, destacamos os *merchandisings* presentes nas telenovelas. Trindade (1999) com base em Lícia Soares de Souza, explica que

O *merchandising* em telenovela não pode ser visto como publicidade, mas, sim, como uma "ação publicitária", [...] que não é uma publicidade, embora tenha característica de tal gênero, devendo ser compreendido como um subgênero telenovela. (TRINDADE, 1999. p. 3).

Os contratos de *merchandising* são negociados entre as emissoras e os interessados, preferencialmente, antes do início das gravações das tramas, para definir os possíveis anunciantes e as adequações que deverão ser efetuadas pelo autor e/ou pelo diretor da telenovela. Segundo Trindade, (1999, p. 5) “O *merchandising* surge, como oportunidade, para o anunciante de duas maneiras”:

- a. *Resposta a consultas*: quando é proveniente de uma solicitação direta do cliente ou da agência de publicidade, com base em consultas, buscando soluções e oportunidades para atender os anunciantes;
- b. *Levantamento de oportunidades* (LEVOPS): surge a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo dela começar a ser gravada – constitui-se de ideias elaboradas pelo departamento de *merchandising* que serão avaliadas pelo autor da novela e inserida na narrativa de acordo com as oportunidades da história. (TRINDADE, 1999, p. 5).

O *merchandising* traz muitos benefícios à emissora, por exemplo, minimiza as despesas com carros, celulares, entre outros elementos que são indispensáveis para a cenografia da telenovela (Nussebaum, 2004 apud Ferreira e Borges, 2006). Isso, sem mencionar a lucratividade que a rede tem com os valores pagos pelos anunciantes.

O custo das inserções comerciais na televisão é elevado e o valor do *merchandising* não é diferente, como foi divulgado pela Folha de São Paulo, em Fevereiro de 2010

[...] Essa suavidade tem um preço. Enquanto um anúncio de 30 segundos num intervalo da novela das oito, na Globo, custa em média R\$ 380 mil, a publicidade dentro do programa chega a sair por R\$ 1 milhão. Um conjunto de ações, negociado entre o cliente e a emissora, pode passar de R\$ 3 milhões. (RUSSO, MARTÍ, MATTOS, 2010).

Conforme matéria do mesmo jornal, uma novela do horário nobre tem em média 200 capítulos, possui um custo médio de R\$ 200 mil por episódio, o que significa que 40 ações de *merchandising* pagam os investimentos iniciais da emissora.

Apesar do alto valor, essa ferramenta representa uma boa alternativa de divulgação, já que pode atingir o público de forma fragmentada, diferenciando a empresa dos demais concorrentes. Lica Bueno, diretora de mídia nacional da agência F/Nazca, descreve alguns motivos para investir nessa ação “maior impacto, já que a novela dá mais audiência que o intervalo, a possibilidade de demonstrar o uso do produto e o endosso de celebridades”. O êxito dessa estratégia está na forma que aborda o telespectador, quando ele está distraído. (- Russo, Martí, Mattos, 2010).

Medeiros (2006) conta que no Brasil o *merchandising* audiovisual começou em 1968, na telenovela “Beto RockFeller”, do autor Bráulio Pedroso e do diretor Lima Duarte, pela TV Tupi. O ator principal, Beto (Luís Gustavo), recebia um valor por cada vez que falasse o nome do antiácido “Alka Seltzer”, da Bayer. Que era tomado por ele quando amanhecia com ressaca das noites de farra. Conforme Trindade (1999)

Os primeiros grandes cases de *merchandising* têm registro com a telenovela *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o *merchandising* das calças *jeans Staroup*, através da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve grande efeito sobre os telespectadores no período, seguido do case da *UStop*, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia. Assim, a década de 80 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, *merchandising* em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo. (TRINDADE, 1999, p. 2).

Segundo Medeiros (2006) o *merchandising* que iniciou na década de 1960, começou a ser usado mais intensamente na década de 1980, no Brasil. A ampliação de seus investimentos decorrem do retorno satisfatório as empresas, um exemplo é a Staroup, que tinha uma média de vendas de 40 mil calças mensais e depois da exposição televisiva, sua produção de 300 mil calças/mês não era suficiente devido à grande demanda. “Na novela, Sônia Braga, símbolo

sexual, dançava constantemente numa boate diante de um letreiro luminoso da marca Staroup”. (Calazans<sup>4</sup>, 2006. p. 200)

(...) a Gang, graças ao talento de Livio Ragan, premiado ante a curta verba de seu cliente Staroup, propôs a Rede Globo uma solução inusitada de veiculação: fazer com que a marca do seu cliente aparecesse no entrecho de uma novela como um gancho enquadrado no cotidiano. Nada ostensivo, muito ao contrário, um institucional leve e perfeitamente casado com a paisagem. (SIMÕES, 1987 apud CALAZANS, 2006. p. 199)

Hoje, essa prática é corriqueira em vários programas de televisão, durante toda trama de uma telenovela é quase impossível não encontrá-los. Essa prática publicitária é aplicada quando a marca quer diferenciar seu produto dos demais concorrentes, já que ela vai ser a única anunciante daquele segmento na trama. Por exemplo, a Natura tem um contrato permanente com a Rede Globo, para a novela das oito, o que a permite ser a única da linha de cosméticos a ter seus produtos inseridos nas tramas de horário nobre.

A Rede Globo, no final dos anos 1970, organizou um departamento para negociar as inserções de *merchandising* em sua programação (Trindade, 1999). Ele é responsável pela comercialização e decisão final com relação ao preço de cada inserção considerando os valores correspondentes ao autor, ator, diretor, bem como o tempo e formato da ação.

Porém, há várias críticas com relação à inserção do *merchandising* no enredo da telenovela. Inclusive o consagrado ator, Lima Duarte, em uma entrevista se mostrou totalmente insatisfeito com esta prática. Mas, como nos conta a autora de novela Rose Calza (1996)

Alguns autores já se negaram a abrir o texto para essas mensagens considerando-as um abuso. De qualquer modo, acordadas as partes, são designados profissionais para auxiliar os autores, sugerindo como o anunciante quer ver descrita uma ação de *merchandising* no interior de um script. Assim, chegam até nós os briefings com instruções. Tais profissionais mantêm contato com os autores esclarecendo, por exemplo, como e quantas vezes o produto deve aparecer, quais as datas certas para que isso aconteça etc. (CALZA, 1996, p. 54).

A dramaturga, estudiosa da teledramaturgia e professora Dr<sup>a</sup>. Renata Pallottini, afirma que “o autor não gosta de escrever cenas de *merchandising*, principalmente o comercial, dizendo ainda que a criação da cena de *merchandising* pode e determina a qualidade da dramaturgia em TV”. (Pallotini apud Trindade. 1999, p. 7). Porém, parece que nem todos

---

<sup>4</sup> Utilizamos a obra deste autor como fonte de dados e conhecimento histórico, sem abordar a questão subliminar proposta por Calazans.

pensam assim, o autor de grandes sucessos do início dos anos 2000, Manuel Carlos em uma entrevista a Revista Imprensa, em 2006 declarou que

Não há nenhuma propaganda que entre sem que o autor aprove. Eu recebo propostas. Já recebi para essa próxima novela. Aceito sugestões, às vezes topo fazer de um jeito diferente, mas nenhuma passa sem minha aprovação. Depois disso, a Globo vai e pergunta ao ator solicitado pela marca para fazer o *merchandising*. [...] Para o tipo de novela que eu faço, o *merchandising* comercial é bem-vindo. Por que deixa mais real. Ninguém pede refrigerante. O povo pede uma Coca-Cola, um guaraná. Me dá uma cerveja??? Me dá uma Antarctica... (Entrevista cedida a Revista Imprensa, em 16/062006, postada no Blog Bette davis' eyes).

Talvez, por Manuel Carlos pensar desta forma, é corriqueira a presença de *merchandising* em suas tramas, sua última telenovela “Viver a Vida” (2009/2010) bateu o recorde de arrecadação por meio desta estratégia em telenovelas, o faturamento médio da Rede Globo foi de R\$ 70 milhões com *merchandisings* inseridos no decorrer da trama. (AdNews, 2010).

Veronezzi (2003) explica dois grandes problemas que podem ocorrer com as inserções de *merchandising*

O *merchandising* também tem dois grandes problemas. Primeiro: um comercial, ao contrário do *merchandising*, é parte de uma campanha - que por sua vez é baseada em objetivos, estratégias, linha temática - e é pensado, criado, produzido a partir do plano de marketing do anunciante, que, quando bem-feito e criativo, faz o público gostar dele e do produto. Segundo: por não ter quase nada disso, o *merchandising* dificilmente é eficaz para construir, fortalecer e criar conceitos e identidade para a marca. E péssimo para o desenvolvimento e valorização do mercado publicitário (ninguém premia e nem elogia *merchandising* bem-feito, mesmo porque *merchandising* bem-feito não é percebido). (VERONEZZI, 2003 apud CIPRIANI, 2007, p. 8-9).

O *merchandising* também enfrenta críticas do público, há relatos de telespectadores que não concordam com a inserção da publicidade nas tramas (no caso das telenovelas), a justificativa é que ao assistir a telenovela estão procurando entretenimento, distração e são “pegos” pela publicidade de surpresa, o que faz com que os telespectadores voltem à realidade do consumo (Trindade, 1999).

A rejeição dos telespectadores a publicidade tradicional foi ocasionada pelo bombardeio, cada vez maior de inserções, chegando ao nível que percebemos hoje, de saturação frente ao intervalo comercial e as inserções de 30 segundos. (Nonnig, 2009). A publicidade está enfrentando consumidores que querem ter a sensação de que a decisão de compra é tomada exclusivamente por eles, não querem pensar que compram por que são

influenciados pelos comerciais (idem).

Com isso, a inserção da publicidade nos programas é cada vez maior, mais importante e necessária para atrair a atenção do público-alvo e impulsioná-lo a procurar mais informações sobre o que o personagem está usando e assim, tomar conhecimento do produto e adquiri-lo de forma espontânea.

## 6. Conceitos de aplicação do *merchandising*

Para enfrentar a distração e a repulsa dos telespectadores o *merchandising* deve ser inserido no enredo de forma quase imperceptível, por isso, Nonnig (2009) nos conta que o sucesso de uma inserção depende do planejamento elaborado para ela, é este plano que define onde e como a ação deve acontecer. Para o mesmo autor a inserção do conteúdo de forma sutil e bem integrada depende de um bom planejamento da ação junto com a criação do roteiro (nos casos do cinema e da televisão) (idem).

A popularização que o termo *merchandising* alcançou está associada à intervenção publicitária dentro de telenovelas e programas de auditório, sobretudo de uma forma explícita, soando como uma ação mal planejada, sendo totalmente contrária ao proposto por este tipo de publicidade, que é o de não quebrar o conteúdo dos programas, como afirma Dagoberto Daldasso

A linguagem do bom *merchandising* é muito elaborada, tanto ou mais que na propaganda. Se não parecer ser assim é porque não está sendo bem feita. Este é o diferencial básico a que se propõe o *merchandising*, o de não ser explícito em termos de intencionalidade do fabricante ao ponto de não parecer propaganda fora de hora, mas se for suficiente sedutor a ponto de incluir nas percepções e no comportamento do consumidor em relação ao produto e a marca (DALDASSO, 2000 apud NONNIG, 2009, p.12)

Segundo uma pesquisa do Núcleo Jovem em parceria com a Studio Ideias, realizada em 2008, denominada Novos Consumidores 2, mostrou a preferência dos jovens frente aos diversos tipos de formatos publicitários. A pesquisa constatou que os jovens simpatizam com os comerciais de 30 segundos. Porém, o estudo também identificou que os jovens tem certa repulsa com relação ao *merchandising* tanto nas novelas, quanto os inseridos nos programas, (idem).

Segundo Nonnig, o resultado está relacionado com a “forma como os *merchandisings* realizados na televisão brasileira não são planejados e interrompem o programa de forma que é mais mal visto pelos telespectadores do que os intervalos comerciais” (idem, p. 24. Mais uma vez, o planejamento e o formato da inserção são colocados como o determinante do sucesso da ação, se ela for adequada ao contexto e representar o público-alvo, não tem erro e as empresas terão retorno do investimento aplicado nesta estratégia.

Um personagem consumidor/utilizando um produto durante um determinado momento da narrativa que não tenha relação com a seqüência esperada dos fatos pode comprovar uma falta de sutileza e de planejamento da inserção, descartando-se, assim, a possibilidade de a ação se tratar de um advertainment. [...] o envolvimento com a trama significa analisar se o item (ou a ação) da inserção publicitária está relacionado (ou não) com o conjunto de incidentes que constituem a narrativa. (NONNIG, 2009, p. 66-67).

Para Nonnig (2009, p. 14), “a aplicação das técnicas de *merchandising* pode ser bem planejada e sutil, transmitindo a ideia sem quebrar a linha de argumentação do programa/ficção”, sem destoar do contexto e aparecer como uma ação publicitária forçada no meio do entretenimento. “O *merchandising* integra o produto nos conteúdos de entretenimento, buscando naturalidade, mas de uma maneira comercialmente mais clara e que estimula diretamente o consumo” (idem, p. 14).

Segundo o mesmo autor, ações bem envolvidas com o contexto da trama são chamadas por Trindade de “construção afetiva”, que é obtida através de inserções sutis de publicidade

[...] grande parte das intervenções publicitárias realizadas através do *merchandising*, advertainment e product placement são ações de marketing com o objetivo de levar uma experiência da marca ao espectador e transmitir o conceito da marca através de uma abordagem específica. (NONNIG, 2009, p. 61).

As marcas “passam a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorporar um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares” (Pinho, 1996, p.43). Os consumidores querem mais do que o material, buscam também o status atribuído a uma determinada marca, o que Randazzo chama de “mitologia latente do produto”

A mitologia é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor. (RANDAZZO, 1997, p. 29 apud NONNIG, 2009, p. 56).

Assim como é “bom para a marca o herói/protagonista de um filme usá-la e incentivar o seu uso, é bom também para a trama, porque dá identidade ao personagem, ajudando a formar o seu perfil junto ao público e deixando-o (assim como a narrativa) mais próxima da realidade”. (Nonnig, 2009, p. 58).

O *merchandising* televisivo aproxima o telespectador/consumidor potencial,

possibilitando uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas, ou seja, são ações que acontecem dentro de programas que as pessoas gostam de ver, o que por extensão leva ao consumo dos produtos e serviços afins ao universo de expectativas e desejos do espectador/consumidor (TRINDADE, 2007 p. 347 apud NONNIG, 2009, p. 58).

Trindade (1999) considera o *merchandising*, em princípio, como uma técnica quase subliminar, esclarecendo em nota de rodapé do seu artigo, que é “subliminar no sentido de ser sutil e passar como algo natural, mas não no sentido behaviorista<sup>5</sup>”

[...] uma vez que os produtos, serviços e ideias são difundidos através de cenas que estimulam situações normais do cotidiano, tornando-se um elemento forte para a análise das interações entre ficção e realidade, facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida. (TRINDADE, 1999, p. 6)

Moreira (2006), com base em Trindade (1999), nos conta que quando os *merchandisings* são inseridos nas telenovelas podem ser facilmente incorporados pelos telespectadores, quase que de forma despercebida. Entretanto, a sutileza esperada na ação de *merchandising* pode ser comprometida quando um produto ou serviço é mostrado de forma ostensiva, transmitindo um aspecto de falsidade, fazendo com que o público considere essa técnica abusiva.

Pinho (2001) reproduz as sugestões de Costa e Talarico (1996) para as ações de *merchandisings* serem executadas de forma casual, sem parecer forçada, garantindo uma aproximação com o público, e conseqüentemente, obter sucesso

- Ser discreto e fazer parte da cena; o aparecimento do produto nas situações citadas não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. Criar cenas para mostrar um produto parece falso para o telespectador e gera reação negativa. Mesmo em programas ao vivo e gravados o uso do produto não pode ser forçado nem ter textos longos.
- O produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do espectador.
- O nome do produto não deve ser mencionado em novelas e filmes, podendo sê-lo nos programas de auditórios, bem como distribuídos.
- Os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características do seu público real, devendo-se ter cuidado para que algum fato relativo à vida do personagem na novela e no filme, de caráter negativo, possa ser associado à imagem do produto, prejudicando-o. (COSTA e TALARICO, 1996 apud PINHO, 2001, p. 81).

---

<sup>5</sup> “Sentido behaviorista da percepção e condicionamento através de estímulos subliminares que no Brasil não é uma prática legal” (Trindade, 1999). Por considerarmos a seguinte definição de subliminar, não trataremos a inserção de *merchandising* como sendo subliminar no sentido behaviorista, pois é uma ação publicitária legalmente aceita no Brasil.

O publicitário Eugênio Neto (2010), diz que no Brasil praticamente todas as ações publicitárias são chamadas de *merchandising* “[...] seja alguém tomando uma latinha de cerveja em alguma série ou um personagem falando sobre um produto de maneira bem pouco natural”. Segundo ele, alguns profissionais do mercado publicitário tratam as inserções mais sutis como *product placement*. Neto também é adepto a este conceito e define as ações sutis como

Sutis são as ações que conseguem inserir seus produtos dentro do contexto geral, passando despercebida como ação, mas conseguindo seu objetivo de marca. A tendência do mercado é conseguir fazer ações cada vez melhores e mais relevantes, à medida que o conteúdo avança como ator principal da publicidade. (NETO, 2010).

Com base nestes conceitos, na busca de responder a questão problema desta pesquisa, classificaremos como ações sutis de *merchandising*, as que não atraem mais a atenção do telespectador do que o próprio enredo da telenovela, ou seja, as ações que a marca, produto/serviço são apresentados com naturalidade dentro do contexto da trama, fugindo da ostentação desnecessária que pode ser mal interpretada pelo público, causando uma repulsa ao anunciante.

## 7. Telenovela “Viver a Vida”

Segundo o Guia Ilustrado TV Globo Novelas e Minisséries (2010), o autor Manuel Carlos apresenta em “Viver a Vida” uma Helena diferente das suas tradicionais protagonistas.

Pela primeira vez, Helena (Taís Araújo) é jovem, negra, top model no auge do sucesso. Ela tem um relacionamento com o empresário Marcos (José Mayer), recém-divorciado de Tereza (Lilia Cabral), com quem tem três filhas, Luciana (Aline Moraes), Isabel (Adriana Birolli), Mia (Paloma Bernardi), que foi adotada pelo casal.

O romance de Helena e Marcos desperta ciúmes e rancores em Tereza e Luciana. A primeira filha do casal é uma modelo principiante, que inveja a posição que Helena possui no mundo da moda. A protagonista enfrenta resistência da enteada e de Tereza ao seu relacionamento. Além da pressão do mercado, para manter a posição que possui e o desafio de convencer Marcos a apoiá-la profissionalmente.

No decorrer da trama, em meio a uma viagem internacional, realizada pelas modelos, para Petra, Luciana sofre um grave acidente que a deixa parálitica. A modelo iniciante torna-se um exemplo de superação, enfrentando seus os medos e fragilidades, assim como preconceitos e as dificuldades que os cadeirantes sofrem.

Jorge (Mateus Solano) noivo de Luciana afasta-se da modelo depois do acidente, dedicando-se ao trabalho. Ele tem um irmão gêmeo, Miguel (Mateus Solano), médico extrovertido, o oposto do arquiteto. Luciana apaixonasse pelo médico, os dois casaram-se mesmo com a mãe e o irmão do médico sendo contra o relacionamento do casal.

Gustavo (Marcelo Airoldi) é advogado do Marcos, casado com Betina (Letícia Spiller), pai da jovem Clarisse (Cecília Dass). Ele tem um caso com a prima da sua esposa, Malu Trindade (Camila Morgado), jornalista responsável pelo boletim de economia de uma emissora de televisão, esse triângulo amoroso rendeu cenas bem humoradas e algumas confusões, principalmente depois que Carlos, ex-amante de Betina passa a namorar Malu.

Além das dificuldades enfrentadas pelos deficientes, “Viver a Vida” aborda a anorexia alcoólica através da personagem Renata (Barbara Paz), a namorada do médico Miguel sonha ser atriz ou modelo e pelo complexo com o peso, substitui comida por bebidas alcoólicas, doença também chamada de drunkorexia. A modelo supera o fim do namoro com Miguel, passa a trabalhar como modelo e apaixonou-se por Felipe (Rodrigo Hilbert).

Felipe é um aventureiro, amigo de Bruno (Tiago Lacerda), fotógrafo que anda pelo

mundo atrás de belos cenários para suas fotos. Ambos voltam para o Brasil para visitar a mãe de Bruno, Silvia (Patrícia Naves), ex-modelo que abandonou a profissão quando ficou grávida a pedido de um grande amor do passado. Quando Bruno resolve conhecer o pai, descobre que é irmão de Luciana, modelo que conheceu na Jordânia. Marcos é o ex-marido de Helena, sua atual namorada, o casal teve dificuldades de aceitar essa situação, mas logo superaram o dilema e voltaram a ficar juntos.

A trama de Manuel Carlos tinha outros núcleos que abordaram vários temas do cotidiano carioca, já que a telenovela passa na cidade do Rio de Janeiro, e em Búzios, no litoral do estado.

No final de cada capítulo de “Viver a Vida” era exibido um depoimento de pessoas reais que tinham exemplos de superação. Mesclando assim a ficção com a realidade, misturando o drama do enredo com os problemas comuns na vida dos telespectadores.

“Viver a Vida” marca a história da teledramaturgia como sendo a primeira novela do horário nobre a ter uma protagonista negra. Taís Araújo, que foi a primeira atriz negra a protagonizar uma telenovela na história da Rede Globo, repete o seu feito agora, no principal horário de teledramaturgia da emissora.

## 8. *Merchandising* em “Viver a Vida”

Nesta pesquisa vamos estudar as ações de *merchandisings* inseridas na telenovela, através do estudo de caso dos últimos 30 capítulos da trama de “Viver a Vida”, do autor Manuel Carlos, exibidos pela Rede Globo entre 12 de Abril e 15 de Maio de 2010. Aqui consideramos apenas as ações de *merchandising* comercial, para demarcar o que consideramos comercialmente rentável, limitamos a identificar as inserções dos anunciantes que são apresentados nos créditos da telenovela.

Para tal estudo, num primeiro momento foi realizado uma pesquisa bibliográfica, através da qual conseguimos referencial teórico que dará respaldo a esta pesquisa e a análise descritiva proposta à mesma. Também realizamos pesquisa de campo, já que entramos em contato com fontes atuantes no mercado publicitário, para obtermos dados exatos, a fim de evitar equívocos nas informações contidas nesta pesquisa, e proporcionar maior veracidade aos fatos aqui abordados.

Fizemos uma pesquisa documental, dos capítulos da telenovela, por meio de download via site “Youtube”<sup>6</sup>. Posteriormente, os 30 capítulos definidos como universo desta pesquisa, foram observados com atenção, buscamos identificar as ações de *merchandising* inseridas na trama de “Viver a Vida”.

As inserções destacadas foram decupadas, o que nos auxiliou na absorção do tempo de duração da ação publicitária, identificação do anunciante e do formato escolhido para a inserção e se a ação de *merchandising* está integrada ao contexto da trama com naturalidade.

Em outro momento, executamos a análise de conteúdo, onde classificamos as inserções de “Viver a Vida” de duas formas. A primeira quanto às categorias, que foram determinadas conforme os formatos de *merchandising* propostos pela Rede Globo (estímulos visuais e/ou textuais, ações conceituais, de compra e de uso/consumo ou eventos especiais). E a segunda com relação ao conceito de inserção sutil, que classificada segundo definição composta neste estudo (Capítulo 6).

A telenovela “Viver a Vida” foi escolhida, por ser transmitida no considerado horário nobre (21 horas), da principal emissora do país, TV Globo. Segundo matérias divulgadas no

---

<sup>6</sup> Segundo o portal de notícias G1, “YouTube” é o site que popularizou o compartilhamento de vídeos na internet. Nele o internauta pode cadastrar suas produções, criar listas de reprodução e comentar material de outros usuários. Foi criado em 2005, tornou-se fenômeno de acessos da rede. Desde 2006, pertence ao Google.

jornal Estado de São Paulo, a telenovela em questão, foi a que mais deu retorno financeiro a Rede Globo, através das inserções de *merchandising* comercial (quando empresas pagam para ter seus produtos e/ou serviços expostos na trama), mesmo sem ter alcançado excelentes índices de audiência, já que “Viver a Vida” fechou sua trama com média de 35 pontos.

A mesma fonte nos revela que o período de maior investimento publicitário dentro da trama de “Viver a Vida”, foram os meses de Março, Maio e Abril de 2010, respectivamente. Acréscimo compreensivo se considerarmos que nos últimos meses da novela os enigmas da história começam a ser revelados, atraindo mais a atenção do público, “prendendo” o telespectador em frente à televisão e aumentando assim a audiência, ou seja, temos mais pessoas sendo atingidas pela mensagem através do conteúdo ficcional.

Durante o tempo pesquisado foram identificadas 59 inserções de *merchandising* comercial, das seguintes empresas: AMBEV (Guaraná Antártica), Azeite do Gallo, Brastemp, C&A, Fiat Lux, Itaú, Kia Motors, kolosh, Jontex, Natura, Nextel, Mabel e Turismo de Lisboa.

Nas próximas páginas, serão descritas algumas dessas inserções, classificadas conforme as categorias: estímulo visual e/ou textual, uso ou compra/consumo do produto, ações conceituais e eventos especiais. Assim, como os dados encontrados através da pesquisa e a análise sobre os mesmos.

Em dados gerais, observamos que foram identificadas 59 ações publicitárias, que totalizam 1899 segundos de exposição do produto ou marca de um dos 13 anunciantes identificados por meio dos créditos da telenovela “Viver a Vida”.

A tabela 1 nos mostra que o formato “Estímulo Visual e ou Textual”, foi o mais corriqueiro no período pesquisado (56%). Seguido pelo formato de “compra e uso/consumo dos produtos ou serviços” (37%). As ações menos encontradas foram: “ações conceituais” e os “eventos especiais” com 3,5 % de participação cada formato.

TABELA 1  
Número de inserções de *merchandising* em “Viver a Vida” conforme os formatos categorizados

Categorias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Estímulo visual e/ou textual	33	56%
Compra e uso/consumo dos produtos ou serviços	22	37%
Ações conceituais	2	3,5%
Eventos especiais	2	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

Como as ações de *merchandising* são negociadas, com base no tempo em segundos, na Tabela 2 temos o tempo total de inserções de cada categoria em segundos. Observamos que o formato “Estímulo visual e/ou textual” compreende 65% do tempo das ações publicitárias aplicadas em “Viver a Vida”. Já as categorias “Compra e uso/consumo dos produtos ou serviços” e “Evento especial” tiveram pouca diferença no tempo de suas inserções, mesmo a primeira tendo maior número de inserções. O formato “Ações conceituais” aparece com um tempo de inserção pouco relevante, apenas 1,5% do tempo total de intervenções publicitárias na trama.

TABELA 2  
Tempo em segundos das inserções identificadas na trama de “Viver a Vida” conforme os formatos categorizados

Categorias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Estímulo visual e/ou textual	1233	65%
Compra e uso/consumo dos produtos ou serviços	373	19,5 %
Ações conceituais	30	1,5%
Eventos especiais	263	14%
<b>TOTAL</b>	<b>1899</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

### 8.1 Categoria: Estímulo visual e/ou textual

O pesquisador Schiavo define separadamente os itens desta categoria, mas como nesta

pesquisa classificamos as categorias segundo os formatos descritos na Lista de preços da Rede Globo, mesma base que as agências de publicidade tem para decidir de que forma seus anunciantes serão inseridos na programação da emissora, as inserções de estímulo visual e textual farão parte da mesma categoria.

Mas nos apropriamos das seguintes definições do pesquisador, para classificar as inserções: “Menção no texto: quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo; Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem – marca e modelo são destacados” (Schiavo apud Trinidade, 1999, p. 4).

Na tabela 3 estão discriminados os anunciantes que optaram por este formato e o número de inserções correspondentes. Com isso observamos que a Natura e o Turismo de Lisboa foram os que mais investiram em ações de “Estímulos de visuais e/ou textuais”, com 33,5% cada, o que corresponde a 22 inserções das 33 identificadas desta categoria.

TABELA 3

Número de inserções por anunciante da categoria “Estímulo visual e/ou textual”

Anunciante	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Jontex	2	6
Mabel	1	3
Natura	11	33,5
AMBEV	1	3
Kia Motors	4	12
Kolosh	1	3
Turismo Lisboa	11	33,5
Itaú	1	3
C&A	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

### 8.1.1 Anunciante: Jontex

Gustavo está colocando várias camisinhas na gaveta do criado mudo, podemos identificar que se trata de uma ação publicitária, por meio da tomada que a câmera da na gaveta (Figura 1). Percebemos que todas as camisinhas são da marca Jontex, que é exposta através deste jogo de câmera por 2 segundos.



**Figura 1:** Camisinha Jontex



**Figura 2:** Camisinha Jontex

Para dar um reforço à mensagem, Betina sai do banheiro e pergunta ao seu marido o que ele está fazendo.

Gustavo responde

- Estou reabastecendo o nosso estoque - e mostra uma camisinha, que posteriormente é colocada na gaveta junto com as outras. A marca é exposta por 2 segundos novamente. O texto dos personagens segue com falas sobre a vida sexual do casal, em nenhum momento é citado algo que podemos relacionar diretamente com a marca, ou qualidade do produto, por exemplo.

Este formato foi utilizado pela Jontex em outra oportunidade, os personagens escolhidos foram Malu e Carlos (Figura 2), porém, desta vez, a marca ficou exposta por 12 segundos ininterruptos. O excesso de exposição da marca, nas duas inserções pode vir a prejudicar a imagem do anunciante, já que as ações acabam tirando o foco do telespectador da história, o que as caracteriza como cenas forçadas, podendo irritar o público ao invés de persuadi-lo tamanha ostentação a marca Jontex.

Quanto à relação das cenas com o contexto da história, as duas cenas analisadas não parecem ter sido inseridas somente por causa do anunciante, já que durante a trama podemos identificar cenas que podem ser relacionadas com as descritas, até mesmo com os mesmos personagens.

### **8.1.2 Anunciante: Mabel**

Ellem está atrasada e não pode almoçar. A mãe da médica alcança alguns biscoitos, para ela levar para o hospital, para fazer um “lanchinho”. A mãe da médica pergunta

- Você gosta? É ervas fina. É pra comer mesmo heim?

Na cena a marca dos produtos não pode ser identificada com clareza. Porém, na seqüência fica evidente a marca do produto que as mães estão falando, através da caixa que a mãe da Ariane (Figura 3) traz e pede para Ellen levar para a filha.

- Leva esse aqui, que é de torta de morango, que a Ariane adora.

Os produtos da marca Mabel ficam 12 segundos diretos e depois mais 2 segundos expostos na cena. Se analisarmos a discurso da mãe da médica, diríamos que a inserção foi natural, mas quando a mãe da Ariane chega com a caixa do produto, ela quebra completamente a atenção do telespectador, transferindo o foco para a embalagem do produto, o que deixa a sensação de cena forçada.



**Figura 3:** Biscoitos 100 Calorias, Mabel

### 8.1.3 Anunciante: Natura

Os personagens Dora, Maradona e Rafaela estão abrindo os presentes que a menina ganhou dos convidados da sua festa de aniversário. Ao fundo do personagem Maradona (Figura 4), podemos identificar a presença de produtos da Natura. A inserção dos produtos na cena é suave e não há menção alguma no texto que remeta aos produtos da marca ou a própria empresa. Natura, representada pelos seus produtos foi exposta por 10 segundos na trama.



**Figura 4:** Produtos Natura



**Figura 5:** Produtos Natura

Através deste mesmo formato a Natura foi inserida por mais 10 vezes na telenovela de Manuel Carlos, durante o período analisado, sendo uma das empresas que mais utilizou desta estratégia de exposição suave. E alguns casos específicos da Natura, de forma quase imperceptível, como nas cenas em que Bruno revela para as personagens Luciana, Isabel e Mia que o pai dele é o Marcos, mesmo pai delas. Nesta cena os produtos da Natura aparecem ao fundo da personagem Luciana (Figura 6). Observamos ainda, que este formato de *merchandising* é explorado pela empresa em momentos especiais e reveladores da telenovela.



**Figura 6:** Produtos Natura



**Figura 7:** Produtos Natura

A busca pela conscientização social desempenha pela Natura através de suas campanhas de preservação da biodiversidade brasileira, não foi deixada de lado em suas inserções. Como podemos ver na ação que divulga a campanha “Juntos por um ar puro”, liderada pela Raquel (Figura 8), promotora da empresa na trama, e seguida pelas suas amigas que aderiram à campanha promovida pelo anunciante.

A marca da empresa está presente nesta cena através de cartazes que divulgam a campanha na faculdade, onde as personagens estudam. A duração da cena é de 74 segundos, a marca da Natura pode ser visualizada de vários ângulos, totalizando 17 segundos de exposição.



**Figura 8:** Ação social da Natura



**Figura 9:** Produtos Natura

Outra estratégia de divulgação utilizada pela empresa foi à menção do nome de seus produtos no texto dos personagens, como na cena em que Mia avisa para sua mãe que Raquel trouxe o creme que a Tereza tinha encomendado.

- [...] Ela ainda trouxe aquele creme que você encomendou, sabe, o “Chronos Hydra”

Tereza

- Ah claro, que ótimo!

Tereza está passando um produto que não é identificado na cena (Figura 9).

- Sabe o que eu sempre falo pras minhas filhas? Nunca é cedo para uma mulher começar a cuidar da pele. Aliás, quanto mais cedo melhor.

Mia

- É, você começou cedo e nunca mais parou

Raquel

- É por isso que a sua mãe tem uma pele tão bonita. Eu tô fazendo isso também

Tereza brinca

- Deixa eu ver. Todas riem e trocam de assunto.

Os produtos da Natura que podem ser vistos na pia da Tereza compoem o cenário, fazem com que a marca fique no ar por 45 segundos ininterruptos. A mensagem do *merchandising* é reforçada pela citação do nome de um produto da marca (Chronos Hydra) na fala da personagem, assim como, pelas ações de cuidado com a pele, tanto as mencionadas pelas personagens, quanto a executada pela Tereza.

Com este tipo de ação a Natura, tenta despertar a atenção do telespectador para a ação da personagem, transmitindo ao público a importância do cuidado com a pele. O *merchandising* proporciona à empresa, persuadir seus potenciais consumidores através deste tipo de associação. Esta ação da Natura seria considerada sutil, se as personagens tivessem agido com mais naturalidade. O que define esta inserção como sendo artificial é o excesso, a ênfase dada aos cuidados com a pele somada à citação do nome do produto, a ação de Tereza e a presença de produtos da Natura na bancada da pia, abordam o telespectador por todos os lados, abusando da possibilidade desta estratégia.

#### **8.1.4 Anunciante: AMBEV – Guaraná Antártica**

Bruno chega a um quiosque à beira da praia. A personagem Luciana está passeando pelo calçadão com sua mãe. Ele vê a modelo e começa a lembrar de Petra, onde os dois se conheceram. Enquanto isso, Luciana chega até a mesa onde ele está. No momento em que ele fala com ela a imagem é aberta, ficando a mesa dos personagens ao fundo, em primeiro plano fica a mesa, onde está um menino com uma latinha de guaraná Antártica (Figura 10), esta imagem fica por 3 segundos, depois retorna o foco aos personagens da trama.

Mais uma vez, temos a visão do grande plano geral, quando a mãe da Luciana chega à mesa onde os dois conversam, novamente, aparece o menino com a sua lata de guaraná Antártica, por 6 segundos. A mesma tomada é repetida, quando Bruno deixa o quiosque, o menino aparece com a lata de refrigerante por mais 7 segundos. Essa imagem aberta retorna, para finalizar a cena por mais 4 segundos.



**Figura 10:** Guaraná Antártica

Podemos concluir que o anunciante foi inserido de forma bem discreta na trama por 20 segundos, de maneira fragmentada. E isso sem prejudicar o desenrolar do enredo e sem desviar a atenção do telespectador para o Guaraná Antártica.

### 8.1.5 Anunciante: Kia Motors

A Kia Motors investiu no estímulo visual para abordar o público, através da alta ostentação da marca e do modelo dos seus carros, como por exemplo, no ensaio fotográfico de retorno da Helena ao trabalho como modelo (Figura 11).



**Figura 11:** Kia Motors



**Figura 12:** Kia Motors

Neste ensaio, a marca foi exposta de várias formas, ângulos, explorando todas as situações onde a marca da empresa estava presente no cenário da cena. O carro às vezes fica em primeiro plano, deixando a protagonista da trama de lado no seu retorno ao trabalho. Outro recurso utilizado nesta cena para expor mais ainda o produto, no lugar da placa estava o modelo do carro “Soul”.

A marca Kia aparece de duas maneiras nessa cena, através de uma plataforma branca vazada, que está em primeiro plano, ou por meio da plataforma vermelha, com escritas em branco (marca), onde está o carro. O veículo aparece de lado o que possibilita a identificação por parte do público, valorizando o seu design, reforçando a sua imagem de “carro design”, posicionamento da Kia Motors para este modelo.

O ensaio completo dura 65 segundos, dos quais a marca Kia fica exposta por 35 segundos, aparece 16 vezes e o nome do modelo do carro (Soul) é mostrado 8 vezes durante toda a cena.

Apesar da marca ser exposta de forma tão ostensiva, ela está inserida no contexto da

trama, pois a montadora aproveita-se da protagonista ser modelo e contrata ela para sua campanha, associando assim a imagem da Helena com a da marca. Através desta inserção o telespectador foi forçado a perceber a inserção da Kia Motors na trama.

Outra forma de inserção da marca da Kia foi à fala de 2 segundos do personagem Osmar quando o mesmo está conversando com a Helena, sobre o retorno em “grande estilo” da modelo.

- Não te falei que o teu retorno ia ser triunfal? Você deu um tempo, mas não foi esquecida, não. Já pegamos a campanha do Kia Soul.

Geralmente, nas ações da Kia conseguimos identificar a marca da montadora, porém, isso acontece sem chamar mais a atenção do público do que o enredo, ao qual o carro está inserido. Exemplo disso é a cena, onde Betina é recepcionada por Leandro (Figura 12), ao chegar para visitar Ingrid depois do casamento de Miguel. O carro faz parte da cena, podemos identificar tranquilamente a marca do veículo, mas não temos ação dos personagens que faça uma menção ao carro.

A montadora foi uma das empresas que mais investiu em *merchandisings* em “Viver a Vida”, esteve presente até no último capítulo (Figura 40), inclusive, esta foi à única ação publicitária realizada neste capítulo, que é reprisado no sábado.

### **8.1.6 Anunciante: Kolosh**

Betina e Clarisse estão falando sobre as roupas de ginástica. Betina fala

- Esqueci de comprar um tênis novo. Os meus não tão combinando com nada. Aquele tênis que você ganhou no ensaio, será que combina?

Clarisse

- Vai ficar perfeito. Vou pegar pra você ver. Vai ficar lindo, tenho certeza, você vai ver.

Clarisse deixa o quarto da mãe para buscar o tênis para Betina. A personagem volta dizendo que “vai ficar perfeito.”. Betina diz que o tênis

- Combina com todas as roupas. (Figura 14)

Clarisse

- Com certeza, ele é muito bonito.



**Figura 13:** Produto Kolosh



**Figura 14:** Produto Kolosh

Na cena a marca do produto aparece através da caixa do tênis. Ficando no ar por 33 segundos dos 39 segundos da cena, sendo que por 2 segundos teve close na marca Kolosh (Figura 13).

Se considerarmos que a Betina, malha e aparece algumas vezes de roupa esportiva, poderíamos dizer que a marca foi introduzida adequadamente ao contexto da personagem. Porém, a forma que o produto foi inserido na trama, ficou artificial, a marca teve uma ostentação excessiva e desnecessária, fugindo do enredo da trama.

### **8.1.7 Anunciante: Turismo de Lisboa**

O personagem Felipe chega à casa de Renata, primeiro fala com a mãe da modelo que conta que a mesma está triste. Felipe vai ao quarto onde está Renata e começa a falar com ela sobre a viagem a Lisboa.

Felipe

- É sobre a minha viagem pra Lisboa

Renata

- Você não vai mais?

Felipe

- Não, eu vou, tá tudo certo. Mas tem um detalhezinho aí que mudou

Renata

- O que?

Felipe

-Você vai comigo.

Renata

- Tá falando sério?

Felipe

- Você acha que eu iria brincar com uma coisa desse tipo? Eu te coloquei na jogada bonitinha, agora, a gente tá junto nessa.

Renata

- Como é que você conseguiu isso?

Felipe

- Foi o Osmar. O Osmar ajudou. Eu pedi uma ajuda pra ele, só não falei nada antes, por que poderia dar errado e você sabe como é né?

Renata grita de felicidade

Felipe

- Calma, calma, calma. Ele mostrou as nossas fotos, lembra que a gente fez juntos? Ele contratou a gente como dupla.

Renata

- Mas nós somos uma dupla, uma dupla de amantes.

Felipe

- Uma dupla de modelos descolados e é tudo o que eles queriam. É uma campanha de divulgação da semana de moda de Lisboa.

Renata

- Aí, eu não tô acreditando. É muita felicidade pra mim.

A cena continua, com a personagem Renata contando a novidade para sua mãe

Renata

- Sua filha com esse aqui, vai pra Lisboa. Detalhe, como modelo num evento de moda mega importante, tá bom?

Na seqüência da cena, as personagens citam o nome da capital de Portugal por mais duas vezes. Esta ação é classificada como sendo natural, pois não dá uma quebra na história, bem pelo contrário, já que a capital portuguesa foi integrada no conteúdo da telenovela, fazendo parte da história dos personagens Renata e Felipe.

No total a cena tem 124 segundos, mas Lisboa só se faz presente por 6 segundos, através de falas marcantes dos personagens, tais com “semana de moda Lisboa” e “um evento de moda mega importante”. Em nenhum momento a cidade é exposta de forma artificial.



**Figura 15:** Imagem aérea de Lisboa



**Figura 16:** Parque Nacional, em Lisboa

Quando começa as inserções de Portugal, as cenas mostram a cidade de Lisboa

exploram imagens aéreas da capital. Como exemplo, dessas ações, podemos citar a cena em que o casal de modelos conhece a Torre de Belém (Figura 17) e passeiam de bicicleta.

Renata

- Nossa, olha só, a Torre de Belém. Esse aqui é um dos cartões postais mais conhecidos aqui de Lisboa

Felipe

- É, não tem como não conhece, né? É como ir ao Rio de Janeiro e não conhecer o Cristo Redentor.

Renata

- Sabia que foi nesse rio que Vasco da Gama saiu para descobrir o caminho para as Índias? [...] Já imaginou um ensaio de moda com essa torre de fundo.

Felipe

- A gente pode dar essa ideia para o João. Quem sabe da próxima vez, a gente não faz um ensaio aqui. [...]

Felipe

- Esse passeio todo tá me dando uma fome. E o João disse que a gente não pode ir embora sem comer um pastelzinho de Belém.

Renata

- Aí eu vou ter que fazer esse sacrifício.

Felipe

- Todo mundo fala que é de comer rezando, agradecendo a Deus



**Figura 17:** Torre de Belém



**Figura 18:** Ensaio fotográfico em Lisboa

Durante um determinado tempo a câmera não pega mais paisagens da cidade, está concentrada nos personagens, e a fala dos mesmos são voltadas para a vida deles, sem relação com a viagem. O casal sai andando de bicicleta e compra os famosos pastéis de Belém.

Depois de se deliciarem com os pastéis, o casal continua com o passeio por Lisboa. Toda a cena totalizou mais 142 segundos de exposição dos pontos turísticos da capital de Portugal, sendo que destes, cerca de 60 segundos foram focados nos personagens. O que deixa a cena mais integrada com a trama, tirando a marca de ação comercial. Foram realizadas mais

8 inserções sobre a capital portuguesa que seguiram este mesmo formato, interligando os personagens com o anunciante de forma natural, já o casal visita os principais pontos turísticos da cidade, assim como é feito pelos turistas que vão a capital lusitana (Figura 16).



**Figura 19:** Centro de Lisboa



**Figura 20:** Castelo de São Jorge, Lisboa

Em outra inserção os personagens Renata e Felipe passeiam por Lisboa. E mais uma vez, as tomadas são de diversos ângulos, sempre mostrando lugares bonitos da capital portuguesa, com duração de 45 segundos (Figura 19). Depois deste tempo, temos o casal conversando com o produtor português sobre a vista do local onde estão (Figura 20).

Renata

- Esta vista é linda demais [...]

O produtor aproveita os elogios da modelo e complementa

- Nós temos uma ótima vista no centro histórico, portanto, temos uma ótima vista sobre a cidade do Rio Tejo

Felipe

- É este castelo é mesmo impressionante, cara. Como que é mesmo o nome?

O produtor João responde

- São Jorge. [...] ele tem uma importância histórica muito grande para Lisboa.

Neste momento a personagem Renata convida a todos para fazerem um brinde, acrescentando no seu texto

- Eu com o meu suco e vocês com um legítimo e delicioso vinho português.

Na seqüência, Felipe destaca a superação da modelo em resistir à bebida alcoólica.

Renata afirma que quer aproveitar bem a viagem.

Felipe

- Então aproveita e come um bolinho de bacalhau, pra barriga não ficar vazia. [...]

João, é verdade que vocês tem mais de 100 receitas de preparar bacalhau, é?

Produtor

- É, reza a lenda que sim. Agora, vocês que tem que experimentar duas ou três partes dessa vez.

Renata mesmo comendo reforça a fala do produtor

- Dessa vez, né? [...] João faz uma foto para mandar para a mãe. Mas pega tudo, pega comida, bebida, pega tudo assim, tá? E a vista também, bem bonito.

A cena termina com uma imagem do casal de modelos sendo fotografado pelo produtor português, mostrando a mesa e a vista da cidade, que já foi mencionada no texto da personagem. Com o decorrer da tomada, percebemos que os 126 segundos de duração da cena, foram ilustrados pelas paisagens portuguesas.

Este formato foi o escolhido pelo Turismo de Lisboa para promover à capital portuguesa através da trama de “Viver a Vida”. Um ponto positivo para absorção deste tipo de ação é o constante jogo de imagens aéreas do Rio de Janeiro e da exposição de lugares turísticos de Paris em alguns momentos da trama.

### **8.1.8 Anunciante: Itaú**

Bruno está na sala de sua casa com o notebook no colo. Através do ângulo da câmera podemos perceber na tela do computador a presença da marca do banco Itaú, que é mostrada por 2 segundos (Figura 21). Na próxima tomada é dado um close no computador de 3 segundos, o destaque dado pela câmera à marca do banco ilustra a fala do personagem.

Bruno

- Opa, olha só, boas notícias, dona Silvia. Mãe, eu acabei de receber o retorno do banco aqui, tá tudo certo com o pedido de crédito imobiliário que eu fiz.

Silvia

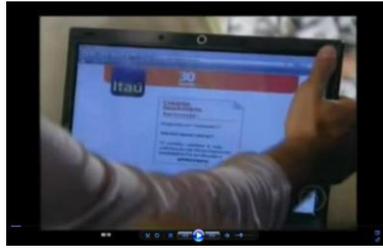
- Peraí, eu tô por fora. Você tá querendo comprar um apartamento, filho?

- Exatamente. Tô pensando em me estabelecer, dona Silvia, criar raízes. Em outras palavras, eu quero me casar, não era isso que você queria para mim, então?!

- Nossa eu tô muito feliz, mas surpresa né, eu não sabia destes seus planos

- Foi tudo muito rápido e a resposta mais rápida ainda. Mas enfim, a Helena tem um apartamento dela, mas é muito pequeno, acho que pra começar uma vida nova a gente precisa de um pouco mais de espaço

O diálogo entre mãe e filho segue sobre os planos para o futuro do fotógrafo. Durante toda a cena o nome do banco não é citado no texto, mas está presente na fala do personagem Bruno de forma indireta nas seguintes fala: “resposta do banco” e “a resposta mais rápido ainda”, que vem a reforçar a mensagem que o banco está transmitindo por meio desta ação publicitária.



**Figura 21:** Marca do Banco Itaú

Mais uma forma de inserir o anunciante de forma suave, mesmo que a marca do banco esteja em ênfase na tela, a fala do personagem desvia as possíveis atenções que o telespectador poderia dar aquela imagem para o texto, a novidade que o fotógrafo tinha para contar para sua mãe.

Acompanhando o diálogo completo dos personagens, percebemos que a inserção e a notícia dada por Bruno para sua mãe, estão integradas com o contexto da história, outro fator que contribui para o telespectador ver a marca do Itaú e não identificá-lo de forma imediata como uma publicidade “antecipada”.

### **8.1.9 Anunciante: C&A**

Bruno chega à produtora para entregar umas fotos. O produtor mostra ao fotógrafo uma campanha que ele está produzindo para a C&A, dizendo

- Olha isso aqui, Bruno

Bruno

- Putz, que legal, véio

Osmar

- Bonita, né?

Bruno

- Muito

Osmar

- É para o dia das mães. Já tô emendando outra campanha pra eles

Bruno

- Linda

Osmar

- Bonita, né? Olha aí, que coisa boa. (o produtor mostra para o fotógrafo fotos que foram tiradas para a mesma campanha). Essa eu queria mostrar pra Helena, eu achei que ela viesse com você?

A marca C&A é exposta por 2 segundos na primeira tomada e por mais 4 segundos na segunda vez. Apesar, de o produtor estar sempre envolvido com eventos, está ação foi executada de uma forma exagerada, parecendo uma cena introduzida no enredo, exclusivamente, para promover o anunciante.



**Figura 22:** Marca da C&A

Depois de descrever algumas das ações publicitárias encontradas no enredo de “Viver a vida” percebemos que o Turismo de Lisboa foi o anunciante que mais investiu em inserções de “Estímulo visual e/ou textual” de forma sutil e não interferiu no contexto da trama, as 11 ações do Turismo de Lisboa desta categoria utilizaram o recurso de naturalidade.

As ações de Lisboa aproveitaram da profissão dos personagens e os incluíram na campanha de divulgação de um dos seus eventos de moda. As tomadas aéreas e os passeios dos personagens passam quase despercebidos por que o público já está acostumado com inserções deste tipo de imagem da cidade do Rio de Janeiro e da capital francesa, Paris, em “Viver a Vida”.

A Natura também se mostra apreciadora das inserções sutis, seus produtos são encontrados muitas vezes compondo o cenário das cenas, das 11 inserções, 8 não recorreram a ostentação da marca, servindo apenas, como cenário. O que contribui para deixar a ficção mais real e a marca é associada de forma natural, sem “pressão”, com os personagens da trama. A tabela 4 mostra os índices de inserções sutis esta categoria e seus respectivos anunciantes.

TABELA 4

Número de inserções sutis por anunciante da categoria “Estímulo visual e/ou textual”

Anunciantes de inserções sutis na categoria Estímulo visual e ou textual	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Natura	8	34,7
AMBEV	1	4,5
Turismo Lisboa	11	47,8
Kia Motors	2	8,5
Itaú	1	4,5
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

### 8.2 Categoria: uso do produto ou compra/consumo do produto e serviço

Nesta categoria foram classificadas cenas que mostram a utilização de produtos ou serviços pelos personagens, com destaque para marca e modelo, conforme definição de Schiavo. Este formato foi escolhido por 9 empresas, que totalizam 22 inserções. Segundo dados da tabela 5, o número de ações de cada anunciante foi relativamente equilibrado, com destaque a Nextel e a Kia Motors que correspondem a 46% dos investimentos neste formato.

TABELA 5

Número de inserções por anunciante da categoria “Uso do produto ou compra/consumo do produto e/ou serviço”

Uso do produto ou Compra/Consumo do produto e/ou serviço	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Nextel	5	23%
Fiat Lux	2	9%
Brastemp	1	4,5%
AMBEV	2	9%
Mabel	2	9%
Itaú	2	9%
Kia Motors	5	23%
Natura	2	9%
Azeite Gallo	1	4,5%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

### 8.2.1 Anunciante: Nextel

O personagem Gustavo acaba de chegar a casa e encontra sua filha na cozinha. No meio da conversa dos personagens, ele recebe uma chamada via rádio. A ligação demora 25 segundos, com ênfase no aparelho por 2 segundos.

Voz da secretária Caru.

- Gustavo. Gustavo (close no aparelho/ Figura 23).

Gustavo

- Essa Caru não me deixa em paz. Fala minha algoz, o que mandas? Ah Caru, não o que é isso Caru? Ele tá lá em Búzios descansando e eu tenho que ficar resolvendo os pepinos aqui? Ah, tá, tá bom, fazer o que né? Tá, tchau.



**Figura 23:** Uso do serviço da Nextel



**Figura 24:** Aparelho Nextel

Podemos classificar esta inserção como sendo sutil, pois a ligação tem sentido no contexto da trama. Não parece ser uma cena “forçada”, elaborada apenas para contemplar a ação publicitária, mesmo por que, o telespectador tem que associar o toque e o serviço de rádio com a operadora Nextel. Se o público não obtiver este conhecimento prévio, não identificará o *merchandising*, o que reforçada a ideia de suavidade na inserção comercial e a ligação desta técnica, com outras estratégias de divulgação utilizadas pelo mercado publicitário.

Como o celular é muito usado nas tramas, a Nextel aproveita esta oportunidade e insere suas ações publicitárias de forma suave, tornando seu serviço parte da vida dos personagens, conseqüentemente, o seu produto estará fazendo parte da vida do telespectador.

Não foi em vão que a Nextel investiu em outras quatro inserções que mostram o uso do seu serviço, sem ostentar a marca e mesmo no momento em que é dado um close no aparelho que tem o nome da operadora, a atenção do telespectador é atraída para a fala dos personagens que agem com naturalidade, sem “forçar a barra”. Um exemplo disso, é quando Bruno liga para a protagonista, no momento em que ela fica sabendo que os dois farão um trabalho juntos (Figura 25).

Alice, espantada com a coincidência

- Nossa, isso é transmissão de pensamento

Helena

- Poder, é o poder, mentira! Não é nada disso, ele tinha combinado de me ligar.

A modelo segue sua conversa com o namorado, depois junta-se com os outros personagens. A ligação dura 30 segundos, porém, o telespectador tem apenas dois segundos para fazer a ligação do toque e do serviço via rádio com a Nextel.



**Figura 25:** Uso do serviço da Nextel



**Figura 26:** Aparelho Nextel

Outra estratégia da operadora é que suas ligações acontecem em momentos importantes ou pelo menos relevantes, o toque da Nextel surge nos momentos em que o público está ligado ao enredo de tal forma que não vão identificar desta ação instantaneamente como sendo um *merchandising* pago pela operadora.

### 8.2.2 Anunciante: Fiat Lux

A personagem Tomy acende velas para o jantar que a família está oferecendo para o Jorge com fósforos da marca Fiat Lux. A caixa de fósforos fica em evidência na tela por 5 segundos, com a marca explícita aos olhos do público (Figura 27). Depois ainda podemos identificar a caixa na mão da personagem por mais 4 segundos, mas agora sem a possibilidade de identificar a marca de uma forma clara.

Apesar de seguir o conceito da categoria e não haver nenhuma menção ao produto na fala dos personagens. A primeira tomada, onde podemos identificar a marca do produto é muito longa, o que possibilita que o telespectador perceba que se trata de uma ação publicitária da Fiat Lux e não uma ação corriqueira da personagem. Apesar da ostentação ao produto, a inserção não chega a prejudicar o entendimento da cena.



**Figura 27:** Uso do Fiat Lux



**Figura 28:** Uso do Fiat Lux

O que fez a diferença nesta inserção da Fiat Lux foi o tempo que a marca ficou exposta explicitamente, o excesso de tempo faz com que a atenção do telespectador seja desviada da trama para o produto. Essa mudança de foco pode gerar um repulso a marca por parte do público, pois o mesmo pode sentir que o seu espaço foi invadido pela publicidade, risco que é menor com ações rápidas e suaves, que não ostentam a marca de forma explícita, assim como nos podemos perceber na inserção descrita a seguir, o mesmo anunciante.

Na cozinha de sua casa Matilde risca o fósforo Fiat Lux para ascendo o fogão (Figura 28). O ato de risca o fósforo na caixa beneficia a exposição da marca em meio à trama. Na fala da personagem não são mencionados elementos que possam ser ligados ao produto. A marca é exposta rapidamente, 2 segundos.

Esta ação publicitária foi eficaz, pois a marca é facilmente identificada. Como a ação da personagem Matilde é rápida e ela já diz que vai sair para rua, o que desencadeia o retorno ao assunto discutido na cena anterior entre ela e o marido. O foco da cena não é desviado pela inserção da marca Fiat Lux na trama. A cena é vista com naturalidade, sem deixar transparecer que se trata de uma cena forçada, elaborada somente para promover o anunciante.

### 8.2.3 Anunciante: Brastemp

Gustavo entra na cozinha e é elogiado pela empregada. Ele pega um copo, vai em direção a geladeira e dança em frente ao refrigerador. No momento que o personagem abre a geladeira, podemos identificar a marca do refrigerador (Figura 29). A marca Brastemp aparece rapidamente, exposição de 2 segundos, sem ostentação ao produto em questão, o que a torna uma inserção sutil, assim como o foco da cena está totalmente centrado nos personagens, sem haver uma quebra, que desvia a atenção do telespectador para o produto ou para a marca anunciante.



**Figura 29:** Refrigerador Brastemp

### 8.2.4 Anunciante: AMBEV - Guaraná Antártica

Helena, Alice e Osmar esperam Bruno na produtora, para comemorar a assinatura de um contrato, onde o casal vai trabalhar junto. Como o fotógrafo estava demorando, Osmar adverte que não pode esperar para fazer um brinde. Helena avisa que sem Bruno a comemoração não teria graça. Com isso, Osmar diz

- [...] Eu tenho uma solução boa pra isso tudo. Enquanto o Bruno não chega a gente vai brindar com guaraná, que tal?

Todos os personagens mostram satisfação com a decisão de Osmar.

Helena

- É, acho ótimo. Tô com sede.

Na seqüência a modelo mostra-se preocupada com a demora do namorado. Enquanto a protagonista e sua amiga conversam sobre os motivos do atraso de Bruno, o produtor aparece servindo o guaraná, por 3 segundos, o que possibilita identificar que trata-se do refrigerante Guaraná Antártica Zero. (Figura 30)



**Figura 30:** Guaraná Antártica Zero



**Figura 31:** Guaraná Antártica

Outra inserção do Guaraná Antártica na trama ocorreu quando as personagens Clarisse, Mía e Raquel estavam no Gengibre. A garçonete chega dizendo

- Olha o guaraná chegando.

As personagens expressam alegria com a chegada da bebida (Figura 31), tanto que Clarisse exclama

- Que delícia

Após as personagens servirem a bebida, as latas de Guaraná Antártica ficam expostas na mesa de forma casual, se não fosse a fala das personagens, essa seria uma inserção sutil. A cena dura 53 segundos, mas a marca é inserida na trama por 36 segundos.

### 8.2.5 Anunciante: Mabel

Betina conversa com Ingrid na cantina da academia. Na mão da personagem há um

pacotinho de biscoitos, da marca Mabel (Figura 32). A personagem conta para a amiga o encontro que teve com Carlos e Malu no restaurante, na noite anterior. Betina está nervosa, agitada pela situação.

O estado da personagem faz com que os seus gestos sejam naturais, o que dá a impressão de que aquela embalagem está aparecendo por um acaso. O produto é exposto por 9 segundos de uma forma suave, sem alterações no contexto da trama e na trajetória das personagens. O anunciante foi introduzido em uma situação da trama e não o contrário, o que torna a publicidade parte do enredo.



**Figura 32:** Cookei 100 Calorias, Mabel



**Figura 33:** Cookei 100 Calorias, Mabel

Porém na seqüência da cena, o foco é totalmente voltado para o produto anunciado, Ingrid rende-se a proposta de “100 calorias” do produto e acaba comprando um caixa do biscoito que a amiga estava comendo.

Betina sugere a amiga que vá malhar para esquecer os problemas e a fotógrafa responde

- Eu queria comer uma coisinha, antes
- Toma aqui, tem um monte de biscoitinho neste pacotinho
- Ah, Betina que é isso, cookei de brigadeiro?
- Querida pode comer sem culpa, tá? São só 100 calorias
- Jura?
- Toma

- Deixa eu ver, é bom, é gostoso. Vou comprar pra mim e pras meninas, elas adoram uma coisa assim, uma novidade, 100 calorias elas vão gostar.

Na seqüência a Ingrid vai até o bar da cantina e contra um pacote de biscoitos, no balcão há algumas caixas do produto. Quando Ingrid chega à mesa onde está Betina, ela ainda pergunta para a amiga se é aquele o biscoito certo, mostrando a caixa do produto (Figura 33). Este foco mais explícito ao produto dura 44 segundos. Esta evidência dada ao produto faz com que a cena seja classificada como “forçada”, a troca do foco deu uma quebra no contexto da trama, o que faz a inserção deixar de ser natural, passando a ser invasiva, atraindo toda a atenção do telespectador para o produto.

Esta não foi a única inserção que a Mabel fez mesclando o consumo e a exposição da embalagem do produto. Numa outra oportunidade, a personagem Malu (Figura 34), está comendo biscoitos quando seu namorado chega e pergunta o que ela está fazendo. Na sequência da cena, Carlos diz,

- Cuidado, heim? Comendo assim você pode até não entrar naquele vestido que você escolheu pra ir ao casamento

Malu

- Acho que não corro este risco, posso comer sem culpa este biscoito, é de ervas finas, quer?

O diálogo entre os personagens segue por mais 31 segundos, o produto fica no ar por 55 segundos de uma forma bem suave, praticamente “compondo” cenário. Se não fosse a menção no texto dos personagens ou se a fala tivesse soado de forma natural, classificaríamos como uma ação sutil dentro do enredo de “Viver a Vida”.



Figura 34: Cookei 100 Calorias, Mabel

### 8.2.6 Anunciante: Itaú

Osmar e Alice vão até o restaurante Gengibre, e em meio à conversa Osmar é lembrado pelo celular, que tem que atualizar os pagamentos da produtora. Alice lamenta por eles terem que ir embora antes de comer

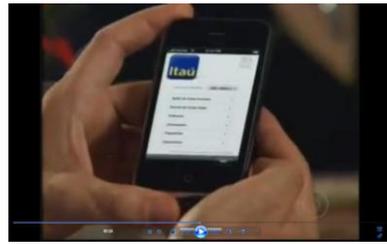
Osmar

- Fica tranquila, resolvo daqui mesmo, rapidinho, espera aí. A produtora está dando uns lucros ótimos este fim de mês, sabia? Tá entrando uma grana boa, então vou adiantar ... adiantar o pagamento das pessoas. (Figura 36)

Ao fim desta fala, encera-se a operação que o produtor estava realizando via celular, por meio, deste aparelho o personagem mostra um dos serviços disponibilizados pelo Banco Itaú. A página do banco é acessada através do celular, por isso, é dado close no display por duas vezes, ocasionando uma exposição de 5 segundos da marca do Itaú.



**Figura 35:** Uso do cartão Itaú



**Figura 36:** Uso do serviço do Itaú via celular

Outra ação do banco Itaú acontece quando, Raquel e suas amigas estão no gengibre falando dos preparativos para o casamento da Luciana, quando chega a atendente trazendo a conta. Raquel está feliz por ter conseguido o primeiro trabalho como atriz profissional e diz que a conta é dela dessa vez. A personagem pega sua bolsa e tira da carteira um cartão do banco Itaú, dizendo

- Oh, tão pensando o que? Ida pega aqui o meu cartão de débito.

A garçonete complementa a mensagem dizendo que com aquele cartão é rapidinho (Figura 35). A marca do banco é exposta por 4 segundos, além das falas das personagens.

### 8.2.7 Anunciante: Kia Motors

No começo da cena podemos identificar que o personagem Miguel está parado em frente ao hospital, onde trabalha, bem no momento que o seu irmão está saindo do local. Jorge para o carro perto do irmão, neste instante a imagem é aproximada dos gêmeos (Figura 37)

Jorge

- Tá esperando um táxi?

Miguel

- É eu tô esperando alguém sair de um né? Pra eu poder entrar.

Jorge – câmera volta ao grande plano geral

- Vai pra onde?

Miguel

- Pra casa mesmo.

Jorge

- Entra aí, te dou uma carona. Entra!



**Figura 37: Kia Motors**



**Figura 38: Kia Motors**

Durante este diálogo podemos identificar a marca do carro do Jorge, Kia. O gêmeo Miguel entra no carro do irmão e ambos vão para casa. A cena dura 36 segundos, mas a marca do carro fica exposta por 5 segundos. O modelo “Cerato” é explorado na cena em tempo integral de uma forma natural, sem interferir no contexto da trama, mostrando integração com o restante da história, já que explora a briga entre os gêmeos e dá o primeiro passo para a reconciliação dos irmãos.

Os carros da Kia Motors são utilizados por quase todos os personagens, o que faz com que este tipo de inserção seja corriqueira, discreta, como podemos observar na chegada de Miguel e Luciana ao hotel, onde iriam passar a noite de núpcias, aqui é explorado o nome do carro, “Soul”, que está escrito no banco do passageiro (Figura 38).

A Kia Motors esteve presente no casamento dos personagens, tanto no caso descrito a cima, como na saída dos noivos da festa de casamento (Figura 39), foram 2 inserções, com 45 segundos de duração ao todo.



**Figura 39: Kia Motors**



**Figura 40: Kia Motors adaptado**

### 8.2.8 Anunciante: Natura

Alice está no banheiro quando a personagem Helena entra. As duas conversam sobre a revelação que o casal Bruno e Helena farão para as irmãs do fotógrafo. Ambas se arrumam para ir à produtora encontrar Bruno. Na bancada há alguns produtos da Natura, inclusive Alice aparece com um batom da linha Aquarela na mão. A ação do *merchandising* segue com a fala das personagens, em frente ao espelho, no momento em que as duas passam batom (Figura 41)

Alice

- Menina amei esse batom, minha cara.

Helena

- Ah você gostou?

Alice

- Muito

Helena

- Peguei lá na produtora, com o Marcos Costa, sabe o Marcos Costa? Um branquinho alto, sabe? Meio loirinho, sabe? Então, ele é maquiador da Natura. Ele que me deu esse batom.

Alice

- Que chique.

Durante o diálogo descrito, as personagens estão passando batom. Na seqüência a personagem Helena mostra a amiga os batons que ela conseguiu com o maquiador, dizendo (Figura 42)

- Gostou? As cores são as tendências da nova estação. Tá bom, meu bem?

Alice

- Eu quero

Helena

- Quer? Ah, não dá, só tem pra mim. Peguei só pra mim. São todos meus.

Alice

-Ah helena!

Helena

- É mentira Alice, pode pegar também.

Alice, com o batom na mão

- Eu quero esse

Helena apressa a amiga para sair. A cena toda tem 81 segundos de duração, sendo que os produtos da Natura estão presentes em 62 segundos, com reforço na fala das personagens. A cena é forçada, o que fica evidente na maneira com que a protagonista fala “as tendências da nova estação”.



**Figura 41:** Produtos da Natura



**Figura 42:** Produtos da Natura

Outra inserção da empresa que recorreu a um recurso similar a este foi com as personagens Alice e Raquel, onde a primeira está retocando o batom e a promotora chega e elogia a cor. Alice diz

- Jura? Helena que me deu. É da Natura

Raquel

- Ah sabia. Essa cor é uma tendência da estação.

Alice

- Ah, a Helena me falou. (remetendo a cena descrita anteriormente)

A exposição do batom da Natura ocorre através do uso do produto, do batom na mão da Alice, totalizando 4 segundos de presença da empresa na trama. E conta ainda com o reforço no texto das personagens, de 11 segundos, que tem relação com a marca.

A cena pode ser classificada como mais uma das cenas que foi inserida no enredo, por causa do anunciante. Não há naturalidade na fala das personagens, a cena é tão “forçada” que Raquel fala “tendência da estação”, texto característico dos anúncios publicitários.

### **8.2.9 Anunciante: Azeite Gallo**

Sílvia oferece um jantar português para Felipe e Renata, a mãe da modelo era a convidada surpresa da noite. Renata tinha tido uma recaída com a bebida, por isso as atenções da noite eram todas para ela. A modelo revolve provar o bolinho de bacalhau e dá a dica, pegando a garrafa de azeite que estava na mesa de frente para a câmera.

- Peraí, mas tem que regar com azeite português de verdade

A exposição da marca foi explícita por 6 segundos, tendo ênfase no texto e até mesmo no gestual da personagem, que em um determinado momento posiciona o azeite de uma forma bem chamativa (Figura 43), onde não há dúvidas que trata-se de uma ação publicitária.



**Figura 43:** Azeite do Gallo



**Figura 44:** Azeite do Gallo

Das 22 inserções classificadas devido suas características como sendo parte deste formato, 12 foram identificadas como sendo sutil, pois suas ações eram naturais e não primam pela ostentação da marca anunciante.

Destacamos a Kia Motors, como a empresa que mais recorreu a este tipo de inserção, tendo apenas, uma de suas ações classificada como sendo exagerada. Seguida pela Nextel, outra empresa que investiu fortemente na exposição de seus serviços através do uso dos personagens, 33,5% das inserções sutis desta categoria foram financiadas pela operadora.

A tabela 6 nos mostra o percentual de todas as empresas que investiram em inserções naturais, na busca de levar sua mensagem até o telespectador, sem desfiar a atenção da trama para o seu produto.

TABELA 6

Número de inserções sutis por anunciante da categoria “Uso do produto ou compra/consumo do produto e/ou serviço”

Anunciantes de inserções sutis na categoria Uso do produto ou Compra/Consumo do produto e/ou serviço	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Nextel	4	33,5
Fiat Lux	2	16,5
Brastemp	1	8,5
Kia Motors	5	41,5
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

### 8.3 Categoria: Conceitual

Nesta categoria são enquadradas as cenas, onde um personagem explica para o outro as vantagens, inovações, relevâncias e/ou preços do produto ou serviço (Schiavo apud Trindade, 1999, p. 4). Sendo assim, identificamos que as empresas no período pesquisado,

praticamente, não recorreram à deste tipo de inserção. Com exceção ao Turismo Lisboa que optou por ressaltar as vantagens/atratividades da capital portuguesa na fala dos personagens. E do banco Itaú que através da fala explicativa de Mia, transmite sua mensagem para o público.

TABELA 7

Número de inserções por anunciante da categoria “Ações conceituais”

Ações Conceituais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Turismo de Lisboa	1	50%
Itaú	1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

### 8.3.1 Anunciante: Turismo de Lisboa

Os personagens Felipe e Renata estão em um bar falando da viagem que farão para Lisboa. Quando Felipe exclama

- A gente teve sorte né? Em viajar juntos e ser convidados para um evento de moda, assim tão importante.

A menção no texto do personagem dura cerca de 4 segundos e os personagens seguem conversando sobre outras coisas que não possuem relação com a viagem. Como a inserção da capital portuguesa foi bem integrada à história dos personagens, provavelmente, o telespectador não identificará como sendo uma ação publicitária, tamanha a sutileza está inserção.



Figura 45: Conversa sobre Lisboa

Em outro momento, os personagens estão conversando com o produtor Osmar e ressaltam algumas das características de cidade de Lisboa (Figura 45)

Felipe

- É meu amigo, a gente vai se esbaldar. Tomar muito vinho, comer muito bacalhau.

Renata

- Muita badalação, por que eu já vi que Lisboa tá assim de barzinho, por que eu

pesquisei na net, que eu não sou boba.

Osmar entra na conversa e deixa claro para os personagens que eles vão a trabalho para Lisboa, o que direciona o foco da cena para uma conversa mais séria entre os personagens, tendo fim a inserção que durou 10 segundos. Deste modo, mais uma vez, a capital de Portugal foi inserida na trama de forma natural, dentro do contexto dos personagens, sem tirar a atenção do telespectador dos personagens.

Outra inserção do Turismo de Lisboa aconteceu quando Felipe contou para Renata que ela iria com ele para Lisboa. No texto o personagem Felipe enfatiza que o casal participará da “semana de moda Lisboa”. Posteriormente, Renata ao contar a novidade para sua mãe diz que ambos participaram de um “evento de moda mega importante”.

Com isso, podemos concluir que a cidade de Lisboa optou pelas inserções sutis e não por correr riscos de ter rejeição do telespectador. Outro recurso utilizado pelo Turismo Lisboa foi o curto período de exposição através da fala dos personagens, já que estas ações duram 6 segundos, dos 124 segundos totais da cena.

### **8.3.2 Anunciante: Itaú**

O banco também marcou presença através deste formato, quando Clarisse reclama por dividir o cartão de crédito com seu pai. A personagem Mia comenta

- Nossa, mas eu não tenho mais desse problema. Eu tenho aquela conta universitária, já faz muito tempo

Raquel

- Como é que é isso

Mia (Figura 46)

- Então, eu abri essa conta lá perto da faculdade, no Itaú. Eu precisei primeiro comprovar minha residência e comprovar que sou estudante, ai pronto, já conquistei minha independência

Clarisse

- Mas é só isso? Ah vou fazer uma pra mim também gente. Afinal, de contas também sou estudante, também faço faculdade, também posso

A cena termina sem exposição da marca, apenas com a menção do nome do Itaú no texto de Mia, que também fala das facilidades e dos procedimentos necessários para abrir a conta universitária no Itaú. O banco está envolvido na fala das personagens por 20 segundos.

O que contribuiu para a artificialidade da cena foram as falas de Raquel e de Clarisse,

que quebram a naturalidade esperada neste tipo de ação. Além disso, a cena não tem continuidade, termina junto com o *merchandising*, caracterizando-a como uma cena inserida na trama, exclusivamente, para divulgar o banco Itaú e as vantagens de seus serviços voltados para os jovens.



**Figura 46:** Conversa sobre a conta universitária do Banco Itaú

Das duas inserções identificadas nesta categoria, uma foi classificada como sendo sutil. Novamente, Turismo de Lisboa foi introduzido de forma homogênea ao contexto dos personagens, tornando as citações realizadas na trama sobre a cidade natural perante o público, evitando rejeição do telespectador.

TABELA 8

Número de inserções sutis por anunciante da categoria “Ações conceituais”

Anunciantes de inserções sutis na categoria Conceitual	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Turismo Lisboa	1	100%
TOTAL	1	100%

Fonte: Dados Primários

#### 8.4 Categoria: Evento especial

Durante os 30 últimos capítulos da novela, foi observada apenas uma inserção que poderia ser classificada como sendo um “Evento especial”, promovido e elaborado exclusivamente, para a telenovela. O evento em questão, solicitado pela C&A, foi dividido em duas partes, por isso é na tabela 9 classificamos como duas ações, de um anunciante.

TABELA 9

Número de inserções por anunciante da categoria “Evento especial”

Evento Especial	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
C&A	2	100%
TOTAL	2	100%

Fonte: Dados Primários

#### 8.4.1 Anunciante: C&A

Tereza e Mia foram ao evento promovido pela C&A, a marca da empresa aparece de forma clara e evidenciada, mas somente no começo da cena (Figura 47). Posteriormente, o foco é voltado às personagens.



Figura 47: Coquetel da C&amp;A



Figura 48: Coquetel da C&amp;A antes do desfile

Tereza

- A Luciana ficou tão cansada com o treino de redbike. Que pena que ela não pode vir com a gente. (Figura 48)

Mia

- É

Tereza

- Ai como isso aqui tá bonito.

Mia

- É, tá lindo mesmo mãe. Mas oh, o desfile vai demorar, vai ser só hoje a noite, quem sabe a Luciana não se anima e vem pra cá depois.

Tereza

- Ah duvido, ela tá muito cansada mesmo. Que bom que a Larissa nos avisou, né? Deu força pra gente vir. Essas coisas minha filha são tão importantes. E o meu sonho é ver a Luciana de volta as passarelas.

Mia

- É, pois é. Mãe olha aqui. Olha aqui essa lingerie que linda

Tereza

- Ih, mas é bonita mesmo.

Mia

- Gente do céu, dizem que tá na moda né? (Figura 49)

Tereza

- Ah isso é moda inteira. Deixa eu ver

Mia

- Olha esse aqui tem um coraçãozinho, oh. Essa é sensual. (Risos)



**Figura 49:** Produtos da C&A



**Figura 50:** Desfile promovido pela C&A

Esta inserção do evento durou 61 segundos e a logo da empresa apareceu 2 vezes durante ininterruptos 20 segundos, sem contar com as falas das personagens que associam a empresa com a atitude de valorizar os cadeirantes, que são discriminados em muitos segmentos da sociedade.

As personagens ainda comentam sobre as lingerie de forma natural, pois não é mencionado o nome da empresa, nem é focada a logo da loja no momento em que as personagens estão olhando as lingerie expostas.

A seqüência deste evento é o desfile em si. A personagem Tereza chega atrasada e tem os personagens Jean e Mia a aguardando. No desfile a coleção da C&A é apresentada por modelos cadeirantes (Figura 50).

Antes de a personagem Tereza chegar, a passarela é filmada por duas vezes de um ângulo que o público pode ter noção da vista que os personagens terão do desfile. O cenário da passarela é composto pelas fotos das modelos intercaladas com a marca da empresa. Assim que Tereza chega, ela é cobrada pelos outros personagens como podemos ver na fala do Jean

- Pensei que tivesse nos esquecido

- Como que é que eu iria esquecer de duas pessoas tão queridas. Depois eu não iria perder deste desfile por nada neste mundo, em pensar.

Aqui Tereza direciona-se para Mia e comenta sobre a conversa que teve com a personagem Ingrid. Neste instante, o foco é retirado do desfile promovido pela C&A. Mas a personagem Mia retorna ao desfile, no momento, em que entrega sacolas promocionais do

evento para sua mãe.

- Peguei aqui esses brindes pra você e este aqui pra Luciana. Acho que ela vai gostar, são as tendências da nova estação.

Jean avisa que o desfile estava começando

- Vai começar, vai começar

Durante todo este tempo a marca da empresa só aparece nas três tomadas gerais dadas no início da cena. Assim que começa o desfile, a marca C&A é presença marcada na tela. As modelos cadeirantes apresentam a coleção assinada pela cantora internacional Nicole, do grupo Pussycats Doll. Intercaladas com as cenas do desfile são mostradas as fotos das respectivas modelos cadeirantes.

O total de tempo da cena foi de 202 segundos, sendo que o desfile ocupou 142 segundos deste tempo, a marca da empresa foi altamente exposta, por diversos ângulos, ficando 87 segundos na tela. A introdução da empresa no enredo da trama pode ser considerada como sutil, já que foi elaborado um evento, que relacionasse com os temas tratados na telenovela.

Acreditamos que está foi à categoria mais complicada de classificar suas ações como sendo sutil ou não, por que se o evento foi promovido pela empresa é natural a superexposição de sua marca no cenário do mesmo. O que determinou essa classificação foi à forma que o mesmo foi inserido na trama, identificamos que novamente, o anunciante aproveita do fato da trama abordar o mundo da moda e de uma modelo aspirante ter ficado paraplégica, para promover uma ação social com o nome da marca perante o telespectador.

TABELA 10

Número de inserções sutis por anunciante da categoria “Eventos especiais”

Anunciantes de inserções sutis na categoria Eventos Especiais	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
C&A	2	100%
TOTAL	2	100%

Fonte: Dados Primários

## 9. Considerações finais

Após a análise dos 30 capítulos propostos nesta pesquisa, onde observamos o tempo de duração da ação publicitária, o anunciante e o formato de inserção escolhido, e a integração do *merchandising* ao contexto da trama, procuramos classificar as inserções sutis, seguindo o conceito de sutileza estabelecido no decorrer do trabalho, que refere-se à introdução do produto ou serviço de forma natural e condizente com os temas abordados pela telenovela. Tudo isso, para não chamar mais a atenção do público para o produto do que a trama.

Com base nos dados, observamos que o *merchandising* ocupou cerca de 2,5% do tempo total dos 30 capítulos pesquisado da telenovela “Viver a Vida”, no período investigado foram identificadas 59 ações publicitárias introduzidas na trama da telenovela em questão, essas financiadas por 13 empresas diferentes, as quais já foram citadas no corpo da pesquisa.

Como o foco deste estudo são as inserções sutis, nós quantificamos as ações identificadas nos capítulos averiguados, procurando saber qual o percentual dessas inserções que não ostentam o anunciante de forma que tire o foco do telespectador da trama, voltando sua atenção para o produto que está sendo divulgado por meio daquele programa, no caso das telenovelas, essa integração entre publicidade e conteúdo é essencial para não prejudicar o desenvolvimento da trama.

Por meio da análise realizada, constatamos que 64,4% das ações de *merchandisings* inseridas na telenovela “Viver a Vida”, podem ser classificadas como sendo sutis, segundo a definição proposta neste trabalho, como podemos observar na tabela 11.

TABELA 11

Porcentagem das inserções de *merchandising* classificadas em sutis e não sutis conforme conceito seguido neste trabalho

Inserções sutis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Sim	38	64,4
Não	21	35,6
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

Esses dados comprovam a hipótese levantada nesta pesquisa, que defende a sutileza na

inserção do *merchandising*, por que os produtos são inseridos na telenovela por meio do cotidiano dos personagens, fazendo com que o telespectador continue envolvido na trama, podendo chegar ao ponto de não ser percebido pelo grande público.

Os formatos de *merchandising* oferecidos pela Rede Globo tornaram-se categorias, cada uma das 59 ações publicitárias foram classificadas nessas categorias conforme suas características, através da análise chegamos aos números totais de inserções correspondentes a cada categoria.

Como podemos observar na tabela 1, o formato “Estímulo visual e/ou textual”, foi inserido 33 vezes, “Compra e uso/consumo dos produtos ou serviços” está presente na trama 22 vezes, a “Ações conceituais” e os “Eventos especiais” aparecem 2 vezes cada. Se compararmos estes dados aos da tabela 12. Chegaremos à conclusão de que, assim como aconteceu com os dados gerais à categoria “Estímulo visual e/ou textual” lidera o número de inserções sutis (60,5%), seguida por “Compra e uso/consumo dos produtos ou serviços”, com 31,5%, os formatos “Ações conceituais” e “Eventos especiais” juntos correspondem a 8% das inserções sutis.

TABELA 12  
Número de inserções sutis por anunciante

Inserções sutis por categoria	Frequência Absoluta	Frequência Relativa %
Estímulo visual e/ou textual	23	60,5
Uso do produto ou Compra/Consumo do produto serviço	12	31,5
Ações Conceitual	1	2,5
Eventos Especiais	2	5,5
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados Primários

Das 38 inserções enquadradas no conceito de sutileza, 23 são da categoria “Estímulo visual e/ou textual”, com base nas análises descritas no capítulo anterior, podemos concluir que a grande maioria das ações utilizou o recurso de inserção de seus produtos ou serviços como pano de fundo das cenas. Exemplos claros são as ações da Natura e do Turismo de Lisboa, que investiram pesado neste estilo de exposição.

Os produtos da Natura são os mais encontrados fazendo composição de cenários, o que aparentemente, para leigos é “por acaso”, para a empresa é o grande trunfo, já que deixa o

telespectador familiarizado com seus produtos. Através deste formato a Natura, esteve presente em vários núcleos da telenovela “Viver a Vida”, o que proporcionou uma maior identificação do público heterogêneo, que é característica da audiência de massa.

Já a cidade de Lisboa foi inserida, primeiramente, na trama através da fala dos personagens, que criaram certa expectativa com relação ao trabalho que o casal faria na capital portuguesa. A cidade foi totalmente introduzida ao contexto dos personagens Renata e Felipe, ambos modelos iniciantes. As ações de exposição da capital portuguesa coincidem com a recuperação da modelo e a consolidação da relação dela com Felipe.

Outra estratégia muito utilizada no decorrer da telenovela que favoreceu a divulgação da cidade de Lisboa foi a constante exposição da cidade do Rio de Janeiro, principalmente, através de tomadas aéreas da cidade. A mesma tática foi aplicada a capital lusitana, foram inúmeras imagens que exploram as belas paisagens de Lisboa e seus pontos turísticos mais atraentes serviram de palco para o ensaio fotográfico realizado pelo casal de modelos.

Concluimos que os dois anunciantes com táticas adequadas ao seu “produto” conseguiram passar sua mensagem publicitária sem despertar a atenção do telespectador para o produto, com isso, reforçando a ideia de que um bom *merchandising* é aquele que passa despercebido perante o grande público.

Mas, não foi somente neste formato que foram identificadas ações sutis de *merchandising*, na categoria “Compra e uso/consumo dos produtos ou serviços”, destacamos as empresas Nextel e Kia Motors, que utilizaram a mesma tática para deixar o público mais próximo dos seus serviços ou produtos.

A Nextel, sempre presente na trama, optou por aproveitar do costumeiro uso do celular para inserir suas ações na trama, não fez discriminação de personagens, atingindo assim vários públicos, através da identificação que o mesmo possuía com os personagens.

As inserções da Nextel foram tão sutis, que em várias oportunidades, o telespectador precisava associar o seu toque e o serviço de rádio com o oferecido pela operadora, ou divulgado pela Nextel em suas publicidades.

Quando o objetivo era ser mais explícito, dentro da ação era mencionado o nome da operadora por algum personagem, outra estratégia utilizada, era filmar o aparelho celular com o nome da Nextel, mas essas inserções foram rápidas, o que a deixava natural, sem desviar a atenção do público da trama para o serviço divulgado pela operadora.

A Kia Motors disponibilizou todos os seus modelos de carro, dando mais ênfase ao Soul, considerado pela montadora como um carro diferenciado. Então era interessante para a empresa encontrar um personagem que encaixasse no perfil do consumidor do carro, Miguel,

o médico brincalhão e despojado era o cara certo. Por várias oportunidades podemos notar o médico com seu carro. Este modelo não foi associado somente com a imagem do Miguel, em outra oportunidade, a marca foi inserida por meio de um ensaio fotográfico com a protagonista Helena.

Cada personagem da telenovela tinha um carro Kia adequado ao seu perfil, muitas vezes durante as cenas poderíamos perceber a marca do carro, em casos mais ostensivos até o modelo era possível ser identificado de forma clara. De todas as inserções da Kia Motors classificadas nesta categoria, apenas uma não correspondia à sutileza esperada em uma boa inserção de *merchandising*.

Já a categoria “Ações conceituais” obteve poucas inserções, e apenas uma delas foi considerada sutil, por não fugir do enredo e não atrair mais a atenção do público para o anúncio. Mais uma vez, o anunciante que optou pela inserção sutil foi o Turismo de Lisboa. Os personagens que tiveram a capital portuguesa introduzida em suas histórias, falam sobre algumas atratividades da cidade de forma natural sem fugirem do contexto da trama.

Outro tipo de formato disponibilizado pela TV Globo, o “Eventos especiais” é uma alternativa dada às empresas que querem expor suas marca e ou seus produtos de uma maneira mais harmoniosa no enredo da telenovela. Durante o período em que a pesquisa foi realizada, identificamos apenas um evento especial promovido pela C&A.

Como já descrito anteriormente, definir se esta ação foi ou não uma inserção suave foi difícil, mas considerarmos que a superexposição da marca da empresa patrocinadora ou promotora de um evento é normal, o que classificamos como uma característica deste formato. O evento promovido pela C&A foi qualificado como sendo sutil, já que a empresa aproveitou do fato da trama abordar o mundo da moda e introduziu um desfile com cadeirantes na telenovela para expor seus produtos. Os personagens que participaram do evento também eram envolvidos com o drama vivido pela modelo Luciana, destaque da novela depois de ter sofrido um acidente que a deixou paraplégica.

Com base na análise dos dados, podemos concluir que as inserções sutis são as ações que não “quebram” a cena, segundo os dados encontrados podemos dizer que é possível transmitir a mensagem publicitária dentro do conteúdo da telenovela, é só não fazer o produto anunciado chamar mais atenção do que a trama.

Geralmente, alguns segmentos são favorecidos, pois não é possível fazer uma telenovela contemporânea, onde os personagens não tenham celulares, computadores, carros, etc. Talvez por isso, a Kia Motors tenha sido a empresa que mais investiu em *merchandising* em “Viver a Vida”, e grande parte essas ações foram suaves, naturais, já que os personagens

apareciam entrando ou saindo de seus veículos.

A maioria das ações consideradas sutis neste trabalho, comprovam que a realidade quando bem introduzida na ficção pode e deve ser inserida em meio as tramas, pois contribui para torná-las mais verossímil, aproximando o público da telenovela. A identificação do telespectador com os personagens é um sinal positivo para a atração e por consequência, para os produtos que tenham sua imagem relacionada com os mesmos.

Com a chegada da TV Digital, e a possibilidade de uma nova forma de compra, o T-Commerce, cria-se a expectativa de crescimento nos investimentos das empresas dentro do conteúdo dos programas. A telenovela possui a vantagem de poder inserir o anunciante no seu conteúdo de forma natural, evitando repulsa do público, pois a prioridade é o enredo da trama, que tem que entreter o telespectador.

A publicidade pode aproveitar as oportunidades criadas pelas próprias histórias das telenovelas, para divulgar os produtos de forma sutil, sem parecer invasivo para o público. Há uma convergência, que indica uma forte presença das empresas, em meio às tramas, essa intervenção pode ser através do *merchandising*, *advertainment*, *product placement*, por exemplo, a forma deve ser adequada aos objetivos de cada anunciante.

Com base nas definições de *merchandising* e seus derivados apresentados no corpo deste trabalho, podemos sugerir novas pesquisas relacionando as definições de *advertainment*, *product placement* e *merchandising* e suas aplicabilidades no cenário nacional de ações publicitárias. Ainda podemos fazer comparativos das formas de inserções da publicidade na televisão analógica e em épocas de TV digital e suas exigências de renovação quanto à forma de abordagem do público potencial.

## 10. Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Pulo: Summus, 2006.

CALZA, Rose. **O que é telenovela**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CASTRO, Maria Lilica dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Suline. 2006. p. 209-216.

**GUIA ILUSTRADO TV GLOBO NOVELAS E MINISSÉRIES/Projeto Memória Globo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 257.

LINDSTRON, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. P. 41-53.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. p. 43-79.

\_\_\_\_\_. **Comunicação em marketing**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2001. p. 69-81.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ADNEWS, João Pedro, **Globo fatura R\$ 70 milhões com merchandising em “Viver a Vida”**. Jornal Estado de São Paulo, 14/05/2010. Disponível em: <<http://audienciabrasileiradetv.wordpress.com/2010/05/14/globo-fatura-r-70-milhoes-com-merchandising-em-%E2%80%9Cviver-a-vida%E2%80%9D/>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

ALVES, Almir Meira. **A TV Digital está chegando**. Faculdade de Informática e Administração Paulista (FIAP) - e da Faculdade Módulo. Engenheiro eletrônico, pós-graduando em Criptografia e Segurança de Redes pela UFF/EB - Universidade Federal Fluminense e Ex&, 2009. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/artigo/artigo.asp?id=9>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

BARADON, Flavia Bizinella. Em busca de atenção: a (re) integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira. **Revista brasileira de inovação ciência em comunicação**, vol. 1, n. 1, p. 47-60 – Maio 2006. Disponível em:  
<<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/714/507>> Acesso em: 28 maio de 2010.

CIPRIANI, Viviana; SILVA, Roberta Del-Vechio de oliveira e; BONA, Rafael José. **Merchandising no cinema brasileiro. Uma análise de caso dos filmes: Cazuza, Olga e Dois filhos de Francisco**. In VIII INTERCOM - Região Sul, 2007. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0058-1.pdf>>. Acesso em 17 nov. 2009.

FADUL, Anamaria. **Globalização cultural e o fluxo internacional da ficção televisiva seriada: o caso da telenovela brasileira**. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP14FADUL.PDF>>. Acesso em: 04 de abril de 2010.

FERRAZ, Ernani. TV digital no Brasil: uma abordagem técnica. **ALCEU**, v.9 n.18 p. 162-173, jan./jun. 2009. Disponível em < [http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu%2018\\_artigo%2012%20\(pp162%20a%20173\).pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/Alceu%2018_artigo%2012%20(pp162%20a%20173).pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2010.

FERREIRA, Flávia Souto; BORGES, Admir Roberto. **A história e evolução do merchandising na televisão brasileira**. Belo Horizonte, 2006. Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e extensão; Departamento de ciências da comunicação; Programa de iniciação científica. Centro Universitário de Belo Horizonte. Disponível em:  
<<HTTP://ARTIGOCIENTIFICO.UOL.COM.BR/ACERVO/6/90/1600.HTML>>. Acesso em 20 out. 2009.

G1, Portal de Notícias. **O que é YOUTUBE**. Postado em 09/04/08. Disponível em:  
<<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394802-15524,00.html>> Acesso em 20 abril 2010.

**LISTA DE PREÇOS DA REDE GLOBO** Abril/Setembro 2010, 2010.

MANUEL, Carlos. Leblon-16/06/2006. Disponível em  
<<http://www.tipos.com.br/areas/james/blog/tags/viver%20a%20vida/>>. Acesso em: 10 abril 2010.

MARANHO, Elisa Peres. **Merchandising na telenovela: entre a verossimilhança e o incômodo**. Maringá, 2008. Monografia-graduação em Publicidade e Propaganda, Centro

Universitário de Maringá. Disponível em:

<[http://www.cesumar.br/comunicacao/arquivos/tccpub2008/tccpub2008\\_elisa.pdf](http://www.cesumar.br/comunicacao/arquivos/tccpub2008/tccpub2008_elisa.pdf)>. Acesso em 29 mar. 2010.

MEDEIROS, Analuce Barbosa coelho. **Merchandising em telenovelas**. Curitiba, 2006. Dissertação de mestrado, Universidade Tuiuti do Paraná. Disponível em: <[http://tede.utp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=154](http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=154)>. Acesso em 02 nov. 2009.

**MÍDIA DADOS BRASIL 2009**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2009. p. 175-242. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em 08 maio 2010.

MOREIRA, Daniela Cristiane. **Agenda-setting em telenovelas-Seu lugar na construção de sentidos na vida cotidiana**. São Paulo, 2002. Pós-Graduação “Lato Sensu”, Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/14.pdf/>>. Acesso em 08 abril 2010.

**NETO, Eugênio**. Entrevistas realizadas via e-mail. 2010.

NONNIG, André Casa Nova. **O uso de técnicas de merchandising no cinema: estudo de caso sobre a trilogia “De volta para o futuro”**. Rio Grande do Sul, 2009. Monografia – Graduação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22778/000740560.pdf?sequence=0>>. Acesso em: 08 jun. 2010.

RUSSO, Rodrigo; MARTÍ, Silas; MATTOS, Laura. **Autores de novela usam “merchan” para permitir mais extravagâncias**. Folha de São Paulo, 31/01/10. Disponível em: <<https://audienciabrasileiradetv.wordpress.com/2010/01/31/autores-de-novela-usam-merchan-para-permitir-mais-extravagancias/>>. Acesso em: 10 mar 2010.

\_\_\_\_\_. **Tudo à venda. Merchandising toma conta das novelas e programas ao vivo**. Jornal Folha de São Paulo, 03/02/10. Disponível em: <<http://www.revistamakingof.com.br/21,18336-tudo-%C3%A0-venda.-merchandising-toma-conta-das-novelas.htm>>. Acesso em: 10 mar 2010.

SILVA, Nara Maria Pontes Barros. A viabilidade da publicidade na TV digital. **1º Simpósio Internacional de Televisão Digital (SIMTVD)** 18 a 20 de novembro, Bauru/SP. 2009. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd/anais/SILVA%3B%20NOBRE>>

%3B%20OLIVEIRA%3B%20PATRIOTA%20-%20A%20viabilidade%20da%20publicidade%20na%20TV%20digital%20(922-940).pdf>. Acesso em: 13 jun. 2010.

TRINTADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Originalmente publicado em CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 154-166. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>>. Acesso em 02 nov. 2009.

**TV Digital: com quem vai ficar o controle?** 2006. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2006/trabalhos/PROJETO\\_3.pdf](http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2006/trabalhos/PROJETO_3.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2010.

# **ANEXOS**

## ANEXOS

- Figura 1 – Capítulo exibido 12/04/ 2010. *Merchandising* inserido no bloco 6 da trama
- Figura 2 - Capítulo exibido 20/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama.
- Figura 3 - Capítulo exibido 13/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama.
- Figura 4 - Capítulo exibido 13/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 6 da trama.
- Figura 5 - Capítulo exibido 16/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama.
- Figura 6 - Capítulo exibido 27/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 5 da trama.
- Figura 7 - Capítulo exibido 06/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama.
- Figura 8 - Capítulo exibido 17/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama.
- Figura 9 - Capítulo exibido 04/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 7 da trama.
- Figura 10 - Capítulo exibido 19/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 1 da trama.
- Figura 11 - Capítulo exibido 26/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 12 - Capítulo exibido 07/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 6 da trama
- Figura 13 - Capítulo exibido 27/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama
- Figura 14 - Capítulo exibido 27/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama
- Figura 15 - Capítulo exibido 30/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 5 da trama
- Figura 16 - Capítulo exibido 04/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 1 da trama
- Figura 17 - Capítulo exibido 05 /05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 18 - Capítulo exibido 03/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 19 - Capítulo exibido 01/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 20 - Capítulo exibido 03/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 21 - Capítulo exibido 08/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 22 - Capítulo exibido 04/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 5 da trama
- Figura 23 - Capítulo exibido 12/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama
- Figura 24 - Capítulo exibido 20/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 5 da trama
- Figura 25 - Capítulo exibido 01/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 1 da trama
- Figura 26 - Capítulo exibido 26/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 27 - Capítulo exibido 12/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 28 - Capítulo exibido 28/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 29 - Capítulo exibido 14/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 1 da trama
- Figura 30 - Capítulo exibido 16/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama

- Figura 31 - Capítulo exibido 24/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 32 - Capítulo exibido 16/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 33 - Capítulo exibido 16/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 34 - Capítulo exibido 05/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 6 da trama
- Figura 35 - Capítulo exibido 29/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 36 - Capítulo exibido 19/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 37 - Capítulo exibido 28/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama
- Figura 38 - Capítulo exibido 07/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 1 da trama
- Figura 39 - Capítulo exibido 06/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 7 da trama
- Figura 40 - Capítulo exibido 14/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 3 da trama
- Figura 41 - Capítulo exibido 29/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 1 da trama
- Figura 42 - Capítulo exibido 29/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 1 da trama
- Figura 43 - Capítulo exibido 13/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 44 - Capítulo exibido 13/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 45 - Capítulo exibido 22/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama
- Figura 46 - Capítulo exibido 11/05/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama
- Figura 47 - Capítulo exibido 13/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 48 - Capítulo exibido 13/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 49 - Capítulo exibido 13/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 4 da trama
- Figura 50 - Capítulo exibido 15/04/2010. *Merchandising* inserido no bloco 2 da trama