



## **Merchandising na Telenovela e suas Vertentes<sup>1</sup>**

Roberta de Almeida e REBOUÇAS<sup>2</sup>  
Universidade Potiguar, Mossoró, RN

### **RESUMO**

Merchandising hoje não pode mais ser apenas como uma atividade mercadológica, hoje suas aplicações foram ampliadas suas aplicações para fora do comércio varejista, como é o caso do Merchandising Televisivo muito usado nas novelas brasileiras. Ferraciú (1997), entende que o merchandising televisivo, da forma como é inserido nas telenovelas, tem mais relação com o conceito americano de tie-in, do que com o de merchandising vindo do marketing. Mas nas novelas essa prática não usada apenas como vertente comercial também usada para desenvolver ações sociais. Este trabalho tem como objetivo: Diferenciar a prática do Merchandising comercial do social; Relatar a evolução dessa prática dentro da telenovela; Avaliar a evolução das ações de merchandising social nas novelas brasileiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telenovela. Merchandising. Social

### **1. E ASSIM SURTIU MERCHADISING**

O uso do termo merchandising para designar ações veiculadas em programas de televisão causa algumas controvérsias, Regina Blessa em sua obra Merchandising no Ponto de Venda (2009) coloca que a definição do termo é Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto- de -venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, para a autora o termo correto para a prática em programa de TV é “*Tie In*”.

Analisando-se a definição acima pode afirmar que trata-se de uma atividade mercadológica, a qual se insere no contexto das operações destinadas a fazer fluir os bens de consumo, através dos canais de marketing. Mas, o Merchandising ampliou suas aplicações para fora do comércio varejista, como é o caso do Merchandising Televisivo. Embora nesse caso falte-lhe o ato da compra por impulso. Merchandising é o tempo do verbo *merchandise*<sup>3</sup>, o qual pode ser traduzido por mercadoria. Sendo assim,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Potiguar em Mossoró, RN, email: robertareboucas@hotmail.com.

<sup>3</sup> Do inglês mercadoria



Merchandising pode significar operar mercadorias, administrar mercadorias ou usar mercadorias para operar sua própria venda.

Ainda sobre o merchandising televisivo, Ferraciu (1997), entende que o merchandising televisivo, da forma como é inserido nas telenovelas, tem mais relação com o conceito americano de tie-in, do que com o de merchandising vindo do marketing.

Assim sendo a palavra Merchandising tem sido usada demasiadamente em quase todas as situações em que é visto uma marca ou produto aparecendo em um programa de televisão ou qualquer outra situação, até mesmo nas ruas é possível ouvir o termo em caso de alguém estar usando uma camisa com determinada marca evidenciada.

O uso do termo na televisão brasileira foi explicado por Sobrinho (2011),

“Um dia, apareceu no ensaio um senhor elegante, vestido impecavelmente, cabelos alinhados, relógio de ouro e com jeito e perfume de quem acabara de sair do banho. Era o importantíssimo Fernando Severino, primeiro diretor comercial da tv brasileira.....Queria que eu ( Boni ) escrevesse uma comédia de situação que seria exibida na Tv Tupi....O quadro teria a obrigação de terminar sempre com um produto da Sears. Ou seja, tratava-se de um comercial de 15 minutos disfarçado de comédia.O programa Família Sears deveria durar quatro semanas, mas, graças aos bons resultados de venda da loja, acabou permanecendo no ar por quatro meses.....Encontrei com Fernando um pouco antes do seu falecimento e disse-lhe que o considerava o inventor do chamado merchandising na televisão brasileira. Ele riu muito e foi fulminante: Eu?? Que nada Os inventores Foram os contrarregras da Tupi Opaco, Em Troca de propina uma, geladeiras cena colocavam EM, liquidificadores, televisores e Tudo Mais, de sempre com o nomo do Produto escandalosamente à vista. Não por acaso, o merchandising nos Estados Unidos tem o nome de product placement.”<sup>4</sup>

A expressão ganhou força mercadológica e até se tornou popular, sendo carinhosamente compactado para “*merchan*” e, apesar do erro, o termo é muito usado em programas televisivos onde há um contato mais próximo entre apresentador e telespectador. Nas telenovelas, as marcas e os produtos têm sido constantemente trabalhados por empresas no sentido de fazer com que o consumidor tenha um contato maior com o produto, além disso, foge do possível efeito zapping efetuado durante o intervalo comercial.

Este trabalho tem como objetivo: Diferenciar a pratica do Merchadising comercial do social; Relatar a evolução dessa prática dentro da telenovela; Avaliar a

---

<sup>4</sup> O termo em português significa colocação de produtos.



evolução das ações de merchandising social nas novelas brasileiras.

Para a realização dessa pesquisa foi feito levantamento, leitura dos materiais teóricos e bibliografias referentes aos temas, Merchadising e telenovela brasileira. Composto e definido o referencial teórico,

## 1.1 A TELENOVELA E O MERCHANDISING

Nos tempos do folhetim<sup>5</sup>, existia o intuito de incentivar a crítica dos leitores à situação política vigente e proporcionar enriquecimento cultural. Com o tempo, o folhetim se tornou mais leve. Seu conteúdo passou a ter característica de entretenimento. Era preciso manter a assiduidade do leitor. Logo, o jornal precisava de audiência. Ocorreu então a mercantilização da cultura a partir do século XIX.

Foi o início da visão comercial sobre a novela. O que antes tinha o objetivo de resgatar as raízes históricas tornou-se um veículo comercial. Porém, serviram de base para o gênero das novelas em outros veículos. Hoje escolher um tema de uma novela é apostar forte em produtos relacionados com a mesma, pois há liderança da audiência e também certeza de retorno financeiro. No início da TV Brasileira, a relação com os anunciantes já era um pouco distinta. Nos anos 1950, os programas eram patrocinados por produtos que arcavam com os custos de produção (ALMEIDA, 2002, p.88).

Observamos então que desde seu início a produção televisiva é pautada pela lógica de mercado. Dessa forma é inviável uma grande rede de TV que não produza telenovelas, que seria então a filha rica da Televisão Mundial. Apesar das emissoras não gostarem de revelar seus números de *merchadising*. Ortiz, (1991) através de entrevistas realizadas com profissionais da Rede Globo, levantou números que mostram que a Novela Roque Santeiro (1985/1986), teve seus gastos na casa de 2.000 milhões de dólares (entre US\$10.000 e US\$15.000 por capítulo) e cada 30 segundos de seu intervalo chegou a custar cerca de US\$19.800.

Mas é importante ressaltar que a primeira experiência oficial com merchandising em produções ficcionais foi em Beto Rockfeller, (1969 - TV Tupi), cujo protagonista, Beto, personagem do ator Luís Gustavo, amanhecia com ressaca das noites de farra e tomava o antiácido efervescente Alka Seltzer da Bayer (CASTRO, 2002, p.10). Outros exemplos são a novela Dancing Day's. (1979 - TV Globo), onde a personagem de Sônia

---

<sup>5</sup> De origem francesa, o folhetim foi trazido para o Brasil em meados do século XIX e eram periódicos que apareciam em jornais destinados à corte. Os assuntos abordados eram inúmeros, focando na condição do ser humano. A partir desta temática, as ambientações e as tramas criadas eram as mais variadas, conquistando o público leitor.



Braga usava as calças jeans Starup e Água Viva (1980 - TV Globo), com Betty Faria vestindo USTop. Foi nessa fase da década de 1980 em que a emissora começou a intensificar o uso do merchandising. Ester Hamburger (2005), coloca que nesse período o país era o décimo no mundo em produto interno bruto, mas o sétimo em investimentos em publicidade, num período onde acontecia uma forte repressão financeira. Um dos fatores que podem explicar esse investimento é o fato de nesse período o Brasil passava também por uma transformação urbana.

Agora existem casos de novelas pensadas já com intuito de arrecadação publicitária, como o caso da novela *O Rei do Gado* (Rede Globo -1995) Conforme mostra Almeida 2003, a autora conta que em uma Feira de Exposições em Monte Claros (MG), foram distribuídos folhetos de *O Rei do Gado*, afirmando que a TV era um excelente meio para divulgar produtos e insinuava a possibilidade do uso das marcas *O Rei do Gado* e *Bravo* como logomarcas de apelo rural de acordo com o interesse dos anunciantes.

Hoje a concepção de marketing de uma telenovela não mudou muito em relação às décadas anteriores. Ainda hoje o intuito é divulgar produtos ou serviços através dos personagens. Com essa técnica, há o custeio das produções, ou seja, o produto ficcional é mais que uma obra, um gênero artístico de entretenimento e lúdico, ele é o meio para dar vida ao veículo e a teleficção com repercussões nos hábitos de consumo do telespectador. Conforme Márcio Schiavo (2006), atualmente, a Rede Globo fatura 450 milhões de dólares com os espaços destinados a essa forma de publicidade. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de merchandising que não são pagas.

Nem mesmo as novelas de época escapam da prática, a estreia aconteceu em novembro de 2013, na novela *Joia Rara* quando parte da história dos fundadores da marca Bauducco passaram a fazer parte do enredo da novela “*Joia Rara*”. Na trama, que se passa na década de 40, Mama Francesca (interpretada por Norma Blum) receberá uma carta do Sr. Bauducco, seu grande amigo italiano, contando que seu filho está vindo para o Brasil. O amigo pede que ela o ajude no que for possível, pois ele está vindo para trabalhar. A visita chega com vários *panettones* de presente. Toni, personagem de Thiago Lacerda, experimenta a guloseima e resolve vender os



*panetton*<sup>6</sup> no seu armazém. Isso anima Bauducco a abrir uma doceira em São Paulo, no bairro do Brás.

O site da Direção Geral de Comercialização (2014) da Rede Globo, Merchadising confere autenticidade a cena o que possibilita mudança no comportamento do público consumidor por meio de reversão de atitudes e hábitos de consumo. Essa postura é reforçada pela ideia de Pode ser. Mas quem ganha mesmo com essa aproximação da realidade, reforçada por Castro (2007) ausência de mocinhos e vilões absolutos, é o mercado publicitário. Um público mais identificado com as personagens certamente representa um terreno fértil para os anunciantes terem seus produtos aceitos. “No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias,...”

Existem alguns fatores na distribuição dessas ações entre os atores, como mostrou a Revista Veja (2005):

Dois fatores determinam quanto um ator pode ganhar fazendo propaganda em cena. Um deles é o horário da novela de que participa. O folhetim das oito é o mais rentável, pois ali se concentram as campanhas publicitárias e se pagam os melhores cachês. Um exemplo eloqüente é a atriz Suzana Vieira. Pelo fato de sua personagem em *Senhora do Destino*, Maria do Carmo, ser uma heroína, ela já seria uma garota-propaganda e tanto. Não bastasse isso, a personagem ainda era dona de uma loja de materiais de construção. Ao longo da trama, Maria do Carmo fez cerca de noventa propagandas, o que rendeu mais de 600.000 reais à atriz. "Foi ótimo para meu ego saber que as empresas confiam em mim", diz Suzana. Num folhetim das sete, além de o valor do cachê cair pela metade, o número de ações de merchadising é três vezes menor. Na novela das seis, o volume e o valor da publicidade caem ainda mais. A novelinha *Malhação*, por fim, é a menos aquinhoadada com esses recursos.

O segundo fator que influi nos ganhos dos atores é o tipo de personagem que eles interpretam. Os vilões são sempre micados em matéria de merchadising. Isso vale tanto para um malfeitor apagado como o empresário interpretado por Henri Castelli na novela das seis quanto para Nazaré, a megera com que Renata Sorrah roubou a cena em *Senhora do Destino*. Outra situação comum é a do papel que parece bom, mas por algum detalhe que surge ao longo da trama perde seu atrativo para os anunciantes. Na novela *O Rei do Gado* (1996), uma campanha publicitária foi armada para vender chapéus de boiadeiro iguais aos do protagonista, vivido por Antonio Fagundes. No meio da história, o personagem foi traído pela mulher. Os compradores em potencial não gostaram, as vendas despencaram e os anunciantes bateram em retirada.

Em alguns caso a escolha da personagem errada pode gerar uma repercussão ruim para a macar como mostra o texto extraído da revista Exame (2013):

O merchadising, representado em meio à trama como comercial falso, foi encenado por personagens do núcleo de vítimas do tráfico internacional de

---

<sup>6</sup> O panetone é um alimento tradicional da época de Natal, de origem milanese, do norte da Itália.

mulheres, forçadas a se prostituir na Turquia. A personagem Rosângela, interpretada pela atriz Paloma Bernardi, participou da gravação de um vídeo para a montadora (e patrocinadora da novela) em trajes sensuais ao lado da sua “cafetina”, papel da atriz Vera Fischer. Um outro personagem tenta conseguir o telefone da moça, mas é driblado pela chefe da modelo.

A imediata reação dos telespectadores é um exemplo da atenção dos mesmos dedicada a telenovela. E se alguém duvida do sucesso do mercado de ‘objetos de desejo’ criado e estimulado pelas novelas, basta visitar lojas do comércio popular e prestar atenção nas ruas. Na época de exibição das duas novelas iniciadas em 2012/2013, estavam em alta o exagerado colar em forma de cobra de Shayene (Cláudia Abreu), de Cheias de Charme e o visual exagerado da delegada Helo em Salve Jorge (2013).

Ainda sobre Avenida Brasil, segundo um monitoramento realizado pela MerchanView, serviço do Ibope, a trama de João Emanuel Carneiro abocanhoun 37% das ações de merchandising realizadas em todas as outras atrações da TV Globo durante os oito meses em que esteve no ar, foram ao todo 154 ações de merchandising divididas em 18 marcas. A maioria das ações de merchandising (50%) se dividiu entre anúncios de roupas e veículos utilitários. O restante foi preenchido por produtos de higiene e beleza, banco, eletrodomésticos, veículos de passeio, cartões de débito e crédito, sorvetes e fraldas.

## 1.2 NOVELA COMO AGENTE SOCIAL

O brasileiro tornou a telenovela um hábito, pois se acostumou a assistir durante a semana, tramas e sub-tramas que se intercalam e são transmitidas em capítulos de horários fixos. O que gerou esse fenômeno de audiência, como afirma Dias Gomes, foi o “abrasileiramento” da telenovela, uma tipicidade televisual nacional (CASTRO, 2002 p.68). A telenovela aborda modelos de comportamentos e posicionamentos, filosofias e ideologias, e a penetração de seus conteúdos na vida dos telespectadores é dada devido à popularidade do gênero.

O chamado *Merchadising* social, é a inclusão de campanhas de ordem social dentro das tramas. Por estarem embutidas na trama central esse tipo de campanha consegue ser bem aceito por todas as camadas da população. Esse tipo de campanha costuma mostrar estratégias de ação e aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano. Neste contexto, também se destacam a variedade e natureza das questões abordadas. Um bom exemplo dessa variedade de questões apresentada foi o Movimento das Mães da Praça da Sé, seguindo o exemplo do já existente Movimento das Mães da Candelária,



exibida na novela *Explode Coração* (Rede Globo – 1992).

O merchandising social é definido como a “inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas das telenovelas”. (SCHIAVO, 1999, p.01). Ele surge a partir do interesse do autor ou da emissora em discutir temáticas sociais; para tanto, certos personagens são transformados em formadores de opinião.

Nas últimas décadas tem sido muito adotado em telenovelas brasileiras. Ainda segundo Schiavo, entre 1995 e 1997, as cenas de merchandising social na Rede Globo mais que duplicaram. Elas não envolvem custos e não geram lucros para os envolvidos na trama. Mas sempre são associadas a um compromisso ideológico do autor ou da emissora. Em alguns casos chega-se a criar mensagens sócio-educativas na abertura e encerramento dos intervalos comerciais (CORREIA, 2010). Foi o caso de *Amor Eterno Amor*, trama das 18h, da Globo, exibida em 2012, que falou novamente de crianças desaparecidas.

A telenovela participa inclusive das decisões públicas como um processo de eleição política (*Eu Prometo* - 1983/1984) ou deposição de um presidente da República (*Anos Rebeldes* - Globo, 1992) (JOUQUET, 2005). Esse não foi o único caso pois a mesma conseguiu instigar a criação de legislação para determinados segmentos sociais por exemplo em *Escalada* (Globo, 1975), que a crise conjugal dos personagens centrais da trama, levou a uma forte discussão as leis vigentes no país sobre divórcio (XAVIER, 2007 p.59). Também para influenciar diretamente a aprovação de algumas leis até mesmo no Congresso Nacional, em *Mulheres Apaixonadas* (Globo- 2006), foi feita campanha pela aprovação do Estatuto do Idoso. (CASTRO, 2005 p.38).

Convém lembrar também que a maioria dos demógrafos brasileiros defendeu, durante anos, a tese de que as taxas de fecundidade no Brasil, só se reduziriam quando houvesse uma distribuição equitativa da renda nacional. As projeções populacionais feitas pelos especialistas estimavam para o Brasil dos anos 1990 uma população 7% maior do que a atual. (SCHIAVO, 2006)

Outro aspecto importante é que nem sempre os aspectos sociais abordados numa novela são bem aceitos pela população em geral, como o caso Christiane Torloni e Silvia Priffer, em *Torre De Babel*. Elas mantinham uma relação homossexual, o que não agradou o público; morreram na explosão do shopping, realidade totalmente diferente da vivida pelos personagens gays da novela *Amor a Vida* (2013) onde houve uma torcida pelos personagens de Nico e Felix.

Apesar de seu surgimento ter acontecido anteriormente como vimos foi na



década de 1990 que o *Merchandising social* se institucionaliza e se profissionaliza. Com "Laços de Família", a questão do câncer ganhou destaque, estimulando, por meio da identificação com uma das protagonistas, a doação de medula do período até aqui muitas ações foram ao ar.

Desde 1989, quando passou a ser feito acompanhamento sistemático, a Rede Globo colocou no ar mais de 3.000 cenas sócio-educativas. Apenas em 2001, foram quase 500 em seis novelas. Se fossem ações de merchandising comercial, representariam investimento de quase R\$ 40 milhões. Com essa ação social a Globo foi primeira empresa não europeia a conquistar, em 2001, o mais conceituado prêmio de responsabilidade social do mundo, o Business in the Community (BitC) Awards for Excellence. Destaque para o que ficou conhecido como 'efeito Camila'<sup>7</sup>.

Em 2003, a teledramaturgia da Globo levou ao ar 1.188 ações de conscientização social. Em 2002, foram 1.138. A Globo conta o número de inserções merchandising social desde 2000, quando teve 580 ações. No ano de 2004 houve uma queda de 15% em relação a 2003. Apesar de que em 2004, as novelas e minisséries da emissora exibiram 1.008 ações de merchandising social, de acordo com a revista 'Balanço Social'. A queda no total de merchandising social tem uma explicação: em 2003, a novela *Mulheres Apaixonadas* bateu recorde, com 623 (CASTRO, 2005, P.75).

A Rede Globo realizou ainda em *O Clone* (2001/2002) uma campanha de conscientização a dependência química. Também realizou campanhas contra a Violência contra a Mulher e Contra os maus-tratos aos idosos, ambos em *Mulheres Apaixonadas* (2003). Em 2006 é a vez do portadores de Síndrome de Dawn invadirem o horário das 20h, na novela *Páginas da Vida*.

Apesar de várias ações dessa prática acontecerem no horário nobre e a *soap opera*<sup>8</sup> *Malhação*, tradicionalmente campeã de merchandising social, lidera o ranking de 2004, com 462 ações, que vão de câncer de próstata e desvio de merenda escolar à discussão de penas alternativas e até separação de pais em 2014 a temática abordada refere-se a nova estrutura familiar.

Também em 2014, a novela *Em Família* tem chamado atenção novamente para o alcoolismo um tema recorrente em novelas do autor Manoel Carlos, que já abordou o tema através dos personagens Orestes Vianna, em "Por Amor" (1997); Santana Gurgel,

---

<sup>7</sup> Segundo dados disponíveis em:

[http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g\\_rs\\_merchandising\\_social.html](http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_rs_merchandising_social.html)

<sup>8</sup> É um gênero de obras de ficção dramática ou cômica difundido pela televisão em séries compostas por episódios transmitidos regularmente.



em “Mulheres Apaixonadas” (2003) e Ubirajara Rangel (Bira), em “Páginas da Vida” (2006). Também com essa obra novamente vai ser discutida a temática sobre de órgãos (coração), a primeira vez foi com *De Corpo e Alma* de 1992 escrita por Glória Perez . Na obra o autor também abordara temas novos como o Parkinson.

## CONCLUSÕES

A telenovela, portanto, se inicia com um argumento sólido, porém se desenvolve de acordo com a resposta do público, o desempenho dos atores, o merchandising, questões trabalhistas e interesses da emissora. Trata-se, pois, não só da interatividade do receptor, mas também da absorção de todos os jogos que compõem o momento histórico. Possuindo muitos vínculos com a sociedade, as telenovelas ficam gravadas para sempre em nosso inconsciente e, ao menor estímulo, voltam ao nosso consciente. Ou, às vezes, se manifestam através de valores passageiros que, muitas vezes constituem-se em modismos gerados pela grande influência no comportamento das pessoas pela telenovela, produto cultural mais importante. Os modismos (apropriações) se fixam enquanto a telenovela está no ar, sendo substituídos por outros, da novela seguinte.

Justamente por terem um enredo baseado, em sua maior parte, na realidade brasileira, com situações comuns a todos, acabam criando uma relação de proximidade com o espectador, influencia-se então de maneira significativa o seu pensamento e comportamento.

O Merchandising inserido em meio à narrativa da telenovela de forma discreta, não proporciona um desvio ou quebra do tema em questão, o que poderia eventualmente gerar uma insatisfação ou repulsa pelo produto, para o anunciante, esta estratégia de divulgação traz maior resultado que se fosse um anúncio divulgado no intervalo comercial sobre o merchandising televisivo inserido na telenovela, Trindade (2007) observa que esta ação possibilita a ocorrência tanto da projeção do telespectador na trama, quanto à identificação deste com as situações, os personagens, e com os produtos e serviços anunciados.

Dessa forma observamos que as ações de merchandising se tornam muito mais atraente do que o próprio espaço destinado a comerciais. Não somente pelas justificativas apresentadas acima, mas também pelo fato da maior parte dos televisores possuírem controle remoto, possibilitando uma chance maior do indivíduo “zapear”



pelos canais durante o comercial, diminuindo assim o público espectador nesse momento.

Mais um fator tem que ser considerado quanto a isenção dessas ações, conforme aponta Pinho (2001) “O produto tem que ser discreto e fazer parte da cena...” A exibição do produto não pode ser agressiva ao consumidor, pois ela tem que convencê-lo, seduzi-lo para que ele tenha afinidade e passe a querer o bem, a desejar o produto ao qual foi exposto.

“Investigar a telenovela exige pensar tanto o espaço da produção como o tempo do consumo, ambos articulados pela cotidianidade (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos (gêneros ficcionais) do meio televisão. A mediação no processo de recepção de telenovela deve ser entendida como processo estruturante que configura e reconfigura tanto a interação dos membros da audiência com os meios, como a criação por parte deles dos sentidos dessa interação” (Lopes, 2002, p. 40).

E esses benefícios tendem a serem maiores quando se trata de um merchandising social. Por mais que não haja o lucro propriamente dito, a telenovela conquista o público, seja no quesito responsabilidade social ou na maior conscientização desse ou até mesmo em uma maior audiência.

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro (Nassar e Figueiredo, 2004, p. 13). Esse novo perfil reflete na forma de se “fazer e pensar televisão”, e as emissoras passam a se adequar a esse cenário, fazendo com que o público perceba uma nítida demonstração de preocupação social, muitas delas inseridas no enredo da telenovela. Dessa forma tornando esclarecer e tornar público alguns dramas e realidades muitas vezes vividas pelos próprios telespectadores.

As pesquisas apontam resultados estimulantes nem sempre expressos pelos índices de audiência, mas verificáveis principalmente pelas mudanças de atitude reveladas em depoimentos como os de famílias que se reconciliam com os filhos (homossexualidade masculinas- A próxima vítima (1995)- Silvio de Abreu), o aumento da procura por tratamento ou serviços de apoio (alcoolismo- Por amor (1997- Manoel Carlos), o número de doadores de medula óssea(...) além da ampliação significativa da demanda nos serviços de prevenção a tratamentos de câncer (leucemia- Laços de Família(2000)- Manoel Carlos) (Motte 2003, p.77).

Comprovamos a eficácia dessas ações quando observamos números com os da novela “Explode Coração”, onde problema das crianças desaparecidas acabou sendo o grande destaque da trama e graças à maneira como essa questão foi conduzida, a revista TIME (02/06/97) fez uma reportagem sobre esse fato, evidenciando que “ao fim



da novela, mais de 75 crianças haviam retornado ao convívio de seus pais, como resultado da campanha” (SHIAVO, 2002, P.05).

Ainda como no caso da novela *Laços de Família*, onde o Instituto Nacional do Câncer (Inca) que registra potenciais doadores de medula, que durante o período da novelas inscrições mensais passaram de dez para cento e quarenta e nove e no Registro Nacional dos Doadores de Medula Óssea (Redome) subiram de vinte para novecentas inscrições mensais durante a abordagem da temática por esta ficção seriada. No Disque Saúde, o número de consultas sobre a leucemia passou de 871 para 2427 no mesmo período.

Com esse artigo observarmos as diferentes vertentes do merchandising recorrentes em uma telenovela, o seu processo histórico e até mesmo a adequação à trama a qual ele passa e dessa forma garantir uma melhor compreensão do telespectador em torno dessa forma tão atual e influente de veiculação de produtos e/ou consciência social.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. B. **Telenovela, consumo e gênero**, São Paulo , EDUSC, 2002.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTRO, M.L.D. de. **Ações promocionais em televisão**: formatos e estratégias. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão**: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CASTRO, Maria. **Televisão e publicidade**: ações convergentes. Disponível em:<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17482/1/R1622-1.pdf>, acessado em 3/12/2007.

CASTRO, Daniel. **Clone**: mobilização Pais Drogas contra, Diz Estudo. *Folha de S.Paulo* . Ilustrada. 01 maio de 2002. Acesso: 05 de maio de 2008. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/160305/p\\_130.html](http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html)

CORREIA, Silvana Andreia Aparecida. **Análise das telenovelas brasileiras e suas ações de merchandising**: os casos de “O Profeta” e “Paraíso Tropical”. São Paulo: Universidade.

EXAME, **Kia usa escrava de Salve Jorge em comercial e gera polêmica. 06/02/2013. Disponível em:** <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/kia-polemiza-ao-usar-escrava-de-salve-jorge-em-comercial>



FERRACIU, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo.** São Paulo: Makron Books, 1997

GLOBO. Organizações. **Relatório da Sustentabilidade.** Disponível em: [www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/relatorio-sustentabilidade/rel-2002-br/organizacaoes-globo.pdf](http://www.cebds.org.br/cebds/pub-docs/relatorio-sustentabilidade/rel-2002-br/organizacaoes-globo.pdf) . Acesso em 13/03/2014

\_\_\_\_\_. **Direção Geral de Comercialização.** Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/Pages/Home.aspx>. Acesso em 20/03/2014

HAMBURGER, Esther, **Brasil Antenado: a Sociedade da Novela,** .Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2005.

JOUGUET, Katianne. **Ficção em Realidade.** Ano II, 19ª edição: A Novela Nossa de Cada Dia. 18/09/03. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dnov/debate04.htm> Acesso em 12/03/2014

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela.** São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura \_ Ficção Televisiva, 2003

ORTIZ, Renato (org) **Telenovela - História e Produção,** Tatuapé, SP, Brasiliense, 1991.

SCHIAVO, Marcio. **Merchandising Social: As telenovelas e a Construção da Cidadania.** Disponível em:

[http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19011/1/2002\\_NP14SCHIAVO.pdf](http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19011/1/2002_NP14SCHIAVO.pdf), publicado em 2002, acessado em 15 de março de 2014.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Telenovelas brasileiras: suporte eficaz para mensagens sócio-educativas.** Disponível em:

[www.socialtec.org.br/Downloads/Educacao/MarcioRuizSchiavo\\_TelenovelasBrasileiras.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/Educacao/MarcioRuizSchiavo_TelenovelasBrasileiras.doc). Acesso em 15/03/2008

MerchanView . Avenida Brasil somou 154 ações de merchan. Disponível em:

<http://www.cbsp.com.br/ultimas/61114/MerchanView>. Acesso em 15 de março de 2014.

SOBRINHO José Bonifácio de Oliveira, **Boni: os bastidores da história da televisão brasileira** narrados pelo seu grande mestre. 2011, casa das apalvras rio de janeiro

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: uma estrutura para o consumo.** In: CORRÊA , T. G ; FREITAS, S. G. (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.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidade\\_e\\_propaganda](http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidade_e_propaganda)>. Acesso em 12/03/2014

VEJA, Fatuuura, peão! O merchandising em novelas cresce cada vez mais. A Globo tem altos planos para *América* . Edição 1896. 16 de março de 2005

XAVIER, Ismail. **O Olhar e a Cena: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo,** Nelson Rodrigues. In: **Melodrama ou a Sedução da Moral Negociada.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

