



## **Avenida Brasil: As telenovelas e a convergência entre o entretenimento e o *merchandising*<sup>1</sup>**

Rafael Ricardo de Oliveira<sup>2</sup>  
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

Este artigo, apresenta uma reflexão teórica sobre os motivos que justificam o presente estado de convergência entre o entretenimento e o *merchandising* nas telenovelas. Através de exemplos, usaremos as próprias produções para demonstrar o longo processo de refinamento, pelo qual passaram tais inserções num período de cerca de sessenta anos, desde a pioneira TV Tupi até Rede Globo da atualidade. Destarte, este trabalho leva em conta, a capacidade das telenovelas de converterem audiência em visibilidade ao integrarem-se ao cotidiano de milhões de brasileiros e também, como a adição de uma marca, produto ou serviço ao conteúdo delas, conflui em favor dos interesses tanto de agências e anunciantes, quanto de emissoras de radiodifusão de sons e imagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** entretenimento; *merchandising*; telenovela.

### **BREVE HISTÓRICO DAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS**

O gênero novela, nos remete inicialmente à França do século XIX e seus romances de folhetim, em seguida ao Rádio e posteriormente à Televisão. A qual, pelas mãos de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, foi implantada e logo provocou em nosso país, uma grande mudança, ao transformar o modo pelo qual as pessoas se relacionavam com o entretenimento e a publicidade. Assim, foi com a primeira narrativa contada e transmitida pela TV Tupi (1950-1980), sob a supervisão deste magnata das comunicações, é que teve início a história das telenovelas brasileiras.

O primeiro registro que se tem de uma história contada na televisão brasileira foi a de um denso drama policial – *A Vida por Um Fio* –, adaptada do filme americano “Sorry, Wrong Number” por Cassiano Gabus Mendes, com Lia de Aguiar, em 27 de novembro, praticamente dois meses depois da inauguração da pioneira TV Tupi de São Paulo, em 18 de setembro de 1950 (ALENCAR, 2002, p. 18).

Contudo, é preciso, igualmente, destacar o papel da TV Excelsior (1960-1970). A ela cabe o mérito da implementação e disseminação do formato dos sentimentais dramalhões latinos em detrimento das adaptações de antigas radionovelas e de obras da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: [rafaelriol@hotmail.com](mailto:rafaelriol@hotmail.com).



literatura e, também, o de levar ao ar a primeira telenovela diária. Um acontecimento que só foi possível graças a adoção de uma nova tecnologia, a qual permitia a gravação prévia dos programas que seriam destinados a transmissões posteriores, o videoteipe.

Graças ao advento do videoteipe e à visão do superintendente da TV Excelsior Edson Leite, que importou o modelo da Argentina, mais de uma década depois as histórias, antes contadas duas ou três vezes por semana, passaram a ser diárias. Em 1963, vai ao ar a primeira novela diária: *2-5499 Ocupado*, adaptação de Dulce Santucci, do original argentino *0597 da Ocupado*, de Alberto Migré, com Tarcísio Meira e Glória Meneses nos papéis principais (ALENCAR, 2002, p. 20).

Portanto, mais de uma década depois, a versão televisiva, de forma semelhante ao romance de folhetim, torna-se capaz, especialmente, após a construção de um modelo mais realista de telenovelas, em consequência da “eliminação de fórmulas velhas dos melodramas de rádio cubanos e mexicanos, usadas na Televisão brasileira até meados dos anos 1960” (XAVIER, 2004, p. 47), de criar através da veiculação diária e da execução de produções cada vez mais elaboradas, uma sensação de confiança e cumplicidade entre a obra e o público.

Como a revista *Mulher* do conto de Rubem Fonseca, as novelas pretendem estabelecer relações de cumplicidade com leitores/telespectadores, que deveriam confiar no meio “como se ele fosse parte de sua família”. A contigüidade marca a relação proposta entre *Mulher* e os seus leitores e, de maneira semelhante, entre novelas e telespectadores (HAMBURGER, 2005, p. 64).

Desse modo, conforme aumentava o grau de confiança e afeição das pessoas para com o formato, proporcionalmente, o mesmo se dava, quanto ao assédio da indústria da propaganda e, por isso, visando atender a essa demanda, as emissoras fizeram das telenovelas um produto comercial voltado para o mercado publicitário. E nesse aspecto, a Rede Globo destaca-se, pois: I. Criou um Departamento de Pesquisa responsável pelo levantamento de oportunidades – Levops, que atua a partir da sinopse de uma telenovela ou minissérie, antes mesmo dela começar a ser gravada; II. Atribuiu ao seu departamento de *merchandising* o encargo de enviar “o material luxuosamente produzido às agências de publicidade, que propõe aos clientes e anunciantes as inserções” (CALAZANS, 2006, 206); III. Investiu em Grupos de Discussão; e IV. Segmentou o público-alvo de suas atrações.



Na década de 1970, a Globo define de maneira fixa seus horários e os temas de cada um deles, além de padronizar a duração das novelas e dos capítulos. A novela começa a ser tratada de acordo com o público-alvo segmentado por faixa etária, pelos horários e temas. Assim também ocorre com os comerciais dos intervalos (ALENCAR, 2002, p. 28).

Porquanto, com a aplicação de tais medidas, a referida emissora adquire os instrumentos necessários para superar seus competidores ao manter altos índices de audiência e conseqüentemente, assinar os mais vantajosos acordos comerciais, seja com relação aos intervalos ou quanto a inserção de *merchandising*. Uma prática comum à produção de entretenimento televisivo desde a década de 1950.

### **TELENOVELAS: ENTRENIMENTO E *MERCHANDISING***

Em 1953, embora do baixo número de aparelhos receptores de sons e imagens, os gestores das pioneiras emissoras de Televisão do país, logo utilizaram a possibilidade de *merchandising* em prol de seus interesses, por exemplo, na TV Tupi tínhamos os patrocinadores, ou seja, empresas que financiavam a veiculação de programas em troca dos direitos de nome da atração (*naming rights*). Como foi o caso do humorístico Família Sears (1953), que fazia alusão, a loja de departamentos americana, Sears.

O *Família Sears* teve o mérito de me fazer despertar para uma outra visão do rádio e da televisão, pois, apesar de saber que os patrocinadores e os anúncios eram as fontes de receita das emissoras, eu até então pensava somente em entretenimento. A partir desse programa, aprendi que rádio e televisão eram veículos de publicidade e que o entretenimento era importante apenas para conquistar maior público para ver e ouvir as mensagens publicitárias (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, 40).

Por conseguinte, para Oliveira Sobrinho, ou simplesmente, Boni, Diretor-Geral da Globo entre 1967-1997 e considerado o principal articulador do chamado *padrão Globo de qualidade*, o entretenimento tem como objetivo primordial a transmissão de mensagens publicitárias para a maior audiência possível. E nesse aspecto, o uso de *merchandising*, configura-se uma ferramenta eficaz em favor da realização desse intuito, ao gerar um substancial aumento da margem de lucro das emissoras.

Anúncios comerciais explícitos são inseridos nos intervalos ou no interior da narrativa como *merchandising*. O *merchandising* constitui prática controvertida, pois dilui as fronteiras entre comercial e programação por inserir propaganda no seio da narrativa. Personagens



são clientes desse ou daquele banco, costumam encher o tanque de gasolina de seus carros em postos pertencentes a essa ou aquela cadeia (HAMBURGER, 2005, 174).

No caso *Sears*, por exemplo, os personagens eram clientes fiéis da empresa. Suas atuações integravam uma narrativa destinada a repetidamente promover um produto da referida loja, ao fim de cada episódio da série; a qual, era veiculada por 15 minutos, três vezes na semana, sempre após o Repórter Esso, jornalístico líder de audiência à época. Curiosamente, ficaria apenas quatro semanas no ar, mas, graças aos bons resultados de venda, permaneceu por quatro meses (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, 431). Nesse sentido:

A inclusão de menções ou aparições de produto, serviço ou marca, de forma aparentemente casual, em programas de televisão ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc. recebeu popularmente a denominação de *merchandising*. [...] Embora contestado por especialistas da área, que preferem o termo *publicity*, o qual designa matéria paga (não nos parece apropriado também), essa estratégia tem sido investida e utilizada, principalmente nas emissoras de televisão. Na verdade, a atividade constitui uma ótima fonte de receita para o veículo (PINHO, 2001, 80).

Não obstante o caso sob análise aproximar-se do termo *publicity*, a expressão *merchandising*, prevaleceu sobre outras tantas denominações que surgiram, como por exemplo: *tie-in*, *product placement*, *subliminal insertion*, etc. De qualquer modo, independente do nome em si, o importante é perceber que, tal ação publicitária se resume a inclusão de uma marca, produto ou serviço diretamente no conteúdo de uma atração pertencente a grade de programação das emissoras de Televisão.

Não cabe aqui discutir se tal termo é empregado correta ou erroneamente, e sim detalhar o que realmente significa e quais são as suas aplicações multimídia. Sabe-se que no marketing tal termo tem significado diverso do que foi adotado nas agências de publicidade e que em outros países tais técnicas recebem denominações diversas como: *tie-in*, *product placement*, *subliminal insertion* etc (CALAZANS, 2006, 195-196).

Afastando-se do dilema acima, anos depois, na própria TV Tupi, temos outro exemplo de *merchandising* em Beto Rockfeller (1968-1969). Telenovela símbolo do abandono das já mencionadas influências estrangeiras e por isso, tornou-se um clássico da teledramaturgia brasileira. Igualmente lembrado, pelo fato de seu protagonista, o qual emprestava seu nome à trama, um inveterado apreciador de bebidas alcoólicas



interpretado pelo ator Luiz Gustavo, realizar, sem o consentimento da pioneira emissora, um acordo com o Laboratório Fontoura para divulgar o remédio Engov, usado para cessar, o principal sintoma da ressaca, as dores de cabeça.

Para Luiz Gallon, assistente de Cassiano Gabus Mendes, o criador da referida trama, este seria o “primeiro merchandising da TV brasileira” (PIERRY, 2002, 269). E conforme o próprio Luiz Gustavo, “toda vez que eu falava a palavra Engov, o anunciante me pagava 3 mil cruzeiros, uma fortuna” (ESQUENAZI, 1993, 107). Além disso, segundo, o *MerchanView*, serviço de monitoramento de *merchandising* do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, em um único capítulo, o ator mencionou 33 vezes o produto. Por conseguinte, “mesmo que de forma não autorizada pela emissora, surge no Brasil um novo formato para inclusão de marcas em conteúdos” (IBOPE MEDIA, 2012, 10).

Sem o melodrama de inspiração mexicana das novelas da época, com muito humor e um galã que era o anti-herói, *Beto Rockfeller* caiu rapidamente no gosto do público, que também se renovou. O sucesso foi tanto, que no meio da novela o autor Bráulio Pedroso pediu água e a história continuou sendo escrita por uma equipe de autores encabeçada por Eloy Araújo. Tudo soava novo. A linguagem próxima do cotidiano incorporou gírias e expressões familiares ao público em diálogos ágeis, que recorriam a notícias de jornal para aproximar ainda mais a trama e os personagens da realidade. Como nem tudo pode ser perfeito, *Beto Rockfeller* inaugurou o merchandising nas novelas, que, porém, se resumia ao Engov que o personagem tomava para se curar das ressacas (MENDES, 2009, 205).

Porém, se Beto Rockfeller inaugurou o *merchandising* nas telenovelas, não o fez com a anuência da emissora que a produziu. Isso só ocorreu, a partir de *O Primeiro Amor* (1972), quando Evandro Guimarães, então gerente de marketing da Rede Globo, conduziu e intermediou as negociações entre essa emissora e seu antigo empregador, a fábrica de bicicletas – Caloi; na qual, havia desempenhado a mesma função (GLOBO, 2000). Destarte, o próprio autor da respectiva trama, Walter Negrão, nos explica:

Porque o início mesmo foi em *O primeiro amor*, quando a Caloi lançou a Caloi 10 e teve que parar de exportar – exportava muito para o Chile –, porque não conseguia dar conta do mercado interno. Esse negócio de venda de bicicleta virou uma febre. Os personagens sofriam assédio da Monark para mudar de marca (GLOBO, 2008, p. 412).



Porquanto, tal ação de *merchandising* foi veiculada numa telenovela da faixa de horário das 19 horas e com uma temática relacionada ao público infantojuvenil, seguindo os padrões predefinidos pela Rede Globo. Com relação a adequação da ação ao enredo, nela havia um colégio e para frequentá-lo, os alunos utilizavam a bicicleta como meio de transporte. Além desse núcleo principal, havia outro, também diretamente ligado à ação comercial da Caloi, pois se tratava uma oficina de bicicletas. Quanto ao processo de criação de um folhetim nesses moldes:

[...] tem de se pensar em tudo isso, principalmente na “encomenda”, e saber para onde vamos, o que se espera de nós e que produto fazer naquele momento, em cima das pesquisas, das ordens, e até brigar com a chefia da emissora para poder colocar aquilo que está de certa forma em nossa cabeça como ideal a fazer, sem entrar em choque com a venda do produto, com o mercado (NEGRÃO, 2006, p. 208).

Desse modo, a produção da telenovela *O Primeiro Amor* (1972) cumpriu o objetivo de promover o entretenimento para que o maior número de pessoas possível recebessem as mensagens publicitárias por ela transmitidas. O modelo Caloi 10 tornou-se um sucesso de vendas o que, contribuiu decisivamente para a consolidação da marca como referência em seu ramo de atuação. Contudo, para tanto, o autor Walter Negrão, precisou balancear sua visão artística com as expectativas comerciais da emissora. Dito isso, vejamos, através de um exemplo genérico, como funciona uma típica cena de *merchandising* numa telenovela.

Imagine uma cena de novela em que uma família está jantando. No meio da cena, o pai fala para a mãe: – Nossa, Maria, que molho gostoso você fez para esse macarrão! Deve ter dado um trabalhão. Aí a mãe responde: – Ai, Alberto. Não deu nenhum trabalho. Esse é o molho KIKA, que já vem pronto. Aí a mãe mostra a embalagem do molho para câmera. Entendeu? Parece que você está assistindo a uma cena qualquer de uma novela... só que, lá no meio, como quem não quer nada, eles mostram um produto e fazem sua propaganda (FERNANDES, 2007, 15).

A partir desse exemplo hipotético, percebemos que com sutileza as emissoras entrelaçam o entretenimento à publicidade. Ao produzirem uma telenovela, usam todo o seu *know-how* na arte de contar histórias em benefício de suas ações de *merchandising*. O que traz resultados comerciais positivos porque “o relato telenovelesco remete também à longa experiência do mercado para captar, na estrutura repetitiva da série, as dimensões ritualizadas da vida cotidiana” (MARTÍN-BARBERO,



2004, p. 42). E nesse aspecto, perpetuam uma padronização sempre disposta a reciclar fórmulas consagradas de sucessos anteriores.

As ações de *merchandising* crescem como segmento para os anunciantes, pois a presença de marcas dos mais variados tipos (carros, bebidas, aviões etc) no interior da obra de ficção é quase lugar-comum nas novelas de hoje. O modo através do qual a Rede Globo justifica esse tipo de inserção comercial na obra de ficção é o fato de que, para o anunciante, isso representa uma garantia maior de que o telespectador irá assistir ao marketing do produto, uma vez que nos intervalos comerciais há sempre o risco de que a pessoa saia da sala para fazer qualquer outra atividade (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, 316).

Destarte, em decorrência dessa maior garantia oferecida aos anunciantes, em relação aos intervalos comerciais, o *merchandising* desenvolveu-se paulatinamente até os níveis atuais de inserções. Para Balogh, “como consequência, a própria trama da novela transforma-se num grande balcão de anúncios” (2002, 164). E, tal afirmação, apenas fortalece o argumento de Boni, de que a Televisão é um veículo de propaganda, destinado a promover e incitar o consumo, seja ao comunicar novos produtos ou mesmo ao reafirmar as qualidades daqueles já conhecidos perante os telespectadores.

### **ANÁLISE DAS AÇÕES DE *MERCHANDISING* EM AVENIDA BRASIL**

Em 1999, a menina Rita (Mel Maia), sofre maus-tratos de sua madrasta Carminha (Adriana Esteves). A qual, com a ajuda de seu amante e cúmplice, Max (Marcello Novaes), arma um golpe para tomar o dinheiro do marido, Genésio (Tony Ramos), que após ser alertado pela filha sobre a traição, morre em plena Avenida Brasil atropelado pelo famoso jogador Tufão (Murilo Benício). Esse, sentindo-se culpado, decide procurar a recém-viúva para confortá-la, no entanto, ela o vê apenas como uma oportunidade de enriquecer. Por conseguinte, depois de separá-lo da cabeleireira Monalisa (Heloísa Perissé), Carminha muda-se para a mansão dele no bairro Divino, subúrbio do Rio de Janeiro. Nesse ínterim, Rita é abandonada num lixão e posteriormente adotada por um casal argentino, dos quais recebe um novo nome: Nina (Débora Falabella). Em 2012, após a morte dos pais, regressa ao Brasil como uma renomada Chefe de Cozinha e vai trabalhar na casa de Carminha. Agora, a jovem anseia por vingança, qual seja, destruir a vida da mulher que tirou tudo o que ela tinha.

Em síntese, essa é a sinopse de Avenida Brasil. Uma telenovela produzida pela Central Globo de Produções e exibida pela Rede Globo na faixa das 21 horas, horário





nobre, entre os dias 26 de março e 19 de outubro de 2012. Prolongou-se por 179 capítulos e, em relação a isso, “quanto maior for o número de capítulos, maior será a diluição do custo total da obra” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, 316). Quanto ao público-alvo, temos a classe C como figura principal, uma parcela da população que vem crescendo quantitativamente em número e renda.

Nos últimos sete anos, 40 milhões de pessoas ascenderam das classes D e E para a C. Um público consumidor que ninguém quer perder. E o meio publicitário está ávido de canais para estabelecer a comunicação entre seus clientes e a classe C. “É natural que a TV aberta crie espaço para os novos conteúdos publicitários poderem falar a língua desse público”, diz Luiz Fernando Vieira, sócio da agência de publicidade África (ZYLBERKAN, 2012).

Nesse sentido, Carneiro (2012) afirma, “‘Avenida Brasil’ reflete ‘uma classe C que quer se ver’”; numa telenovela que representa a mobilidade social pós-Lula. Dessa forma, o sucesso alcançado por esta telenovela, que ostenta os rótulos de o folhetim mais exportado da história da emissora e de maior audiência da TV Globo no ano; pode ser atribuído a adequação das diretrizes do setor de Levantamento de oportunidades – Levops, feita pelo autor, João Manuel Carneiro, que soube se aproveitar do prestígio da emissora que “como líder de audiência, detém os espaços comerciais mais valorizados da TV em horário nobre, estimulando várias inserções de *merchandising* nas suas novelas” (BALOGH, 2002, 164), em prol da elaboração de um produto de entretenimento popular. Desse modo,

A inserção de produto ou serviço deve ser adequada ao programa, ser realizada no contexto artístico, integrando o produto ou serviço ao roteiro. Aproveita-se da empatia dos personagens com o telespectador e da oportunidade de situações que espelhem a realidade (FUJISAWA, 2006, 143).

E em correspondência a isso, a trama apropria-se das características do bairro de Madureira, localizado no subúrbio do Rio de Janeiro, para assim, criar o fictício bairro Divino, o qual, espelha a realidade de modo tão singular que segundo Ritto (2012), “há quem pense que o Divino é Madureira. Quem mora em Madureira tem certeza: os personagens da trama estão a cada esquina”. Porquanto, o fato da inserção das marcas, produtos e serviços estarem em consonância com o contexto artístico do programa é algo essencial para que logo, se obtenha o esperado êxito nos pontos de venda.



No total, 18 marcas venderam produtos na novela. 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 (VEJA, 2012).

No entanto, opondo-se as ações de *merchandising* exclusivas realizadas nas telenovelas já mencionadas, em Avenida Brasil, houve a inclusão de um grande número de produtos dos mais variados segmentos no cerne do entretenimento. Para os quais, tem 93% de seus personagens, entre jogadores de futebol e cabeleireiras, esses inspirados no cotidiano do bairro acima, como por exemplo: *Tufão*, um bem-sucedido ex-jogador de futebol; *Monalisa*, uma manicure, a qual virou dona de uma rede de salões de beleza; e *Diógenes*, dono de uma loja de moda e acessórios femininos e presidente do Divino Futebol Clube; desempenham um papel ativo quanto a execução das mencionadas 154 ações de *merchandising* realizadas por 18 marcas. Vejamos:

<b>CATEGORIA</b>	<b>AÇÕES</b>	<b>% TT</b>
<b>Total</b>	154	100
<b>Linha Vestuário e Têxtil</b>	42	27,30%
<b>Veículos Utilitários</b>	36	23,40%
<b>Telecom Móvel Corp</b>	15	9,70%
<b>Higiene e Beleza Capilar</b>	11	7,10%
<b>Veículo Passeio</b>	11	7,10%
<b>Instituc Mercado Financeiro</b>	9	5,80%
<b>Eletrodomésticos</b>	6	3,90%
<b>Linha Veículos</b>	5	3,20%
<b>Cartões de crédito e débito</b>	2	1,30%
<b>Sandálias e Chinelos</b>	2	1,30%
<b>Sorvetes</b>	2	1,30%
<b>Trat. para pele do corpo</b>	2	1,30%
<b>Fraldas em geral</b>	2	1,30%
<b>Outros</b>	9	5,8%

Figura 1: Tabela completa das ações de merchandising realizadas em Avenida Brasil

Fonte: Meio & mensagem/*MerchanView*

Portanto, na figura 1, temos três informações relevantes sobre as ações de *merchandising* realizadas em Avenida Brasil, respectivamente: Categoria de produtos, número de ações e porcentagem de cada uma delas em relação ao total de ações. Então, de forma sucinta, a seguir, relacionaremos as informações da tabela com a análise de



sete empresas, por nós, selecionadas. Na modalidade ação horizontal: Lupo; Taiff e Embelleze; Kia Motors e Itaú–Unibanco; e na modalidade ação vertical: Grendene e Natura. Quanto a esta divisão, evidenciamos o posicionamento adotado pelo departamento de *merchandising* da Globo, o Apoio de Comunicações:

Este departamento apresenta à agência publicitária diversas opções de *merchandising* global, por exemplo: 1) Ação vertical: inserir o produto, serviço ou marca na mesma novela em determinado número de capítulos. 2) Ação horizontal: a) programar toda a novela, b) inserir *merchandising* em toda a programação da emissora: novelas, shows, minisséries, especiais etc (CALAZANS, 2006, 203).

Destarte, o primeiro caso mencionado de ação horizontal é o da empresa Lupo que integra a categoria “Linha de Vestuário e Têxtil”, a qual, possui 42 inserções e uma porcentagem de 27,30% em relação ao total de ações. Tal fabricante de meias, peças íntimas e artigos esportivos investiu R\$ 10 milhões, 50% de seu orçamento em publicidade, para estampar seu nome no uniforme do Divino F.C., time de futebol da série B do Campeonato Carioca, em que joga Jorginho (Cauã Reymond); e também na exposição dos itens, de sua linha feminina, vendidos na loja “Elegância”, de Diógenes (Otávio Augusto), no subúrbio de Avenida Brasil.

Porquanto, a ação horizontal de *merchandising* sob análise, aquela feita do início ao fim da telenovela, respectivamente, impactou sobre dois públicos-alvo da companhia: Os homens e as mulheres. Essa, somente entre março e abril de 2012 “registrou aumento de 16% nas vendas, de acordo com o diretor comercial Valquírio Cabral Júnior” (ZYLBERKAN, 2012). O qual, também “afirmou que a exposição foi positiva: 'O retorno foi muito acima das expectativas. A repercussão e a audiência da novela trouxeram muita visibilidade'” (SIMON, 2012).

O segundo caso mencionado de ação horizontal é o das empresas Taiff e Embelleze que juntas integram a categoria “Higiene e Beleza Capilar”, a qual, possui 11 inserções e uma porcentagem de 7,10% em relação ao total de ações. Essa, uma fabricante de produtos para cabelo, investiu R\$ 17 milhões para lançar no mercado brasileiro, em parceria com a Globo Marcas, a linha de tratamento para cabelos considerada o grande segredo do sucesso da cabeleireira da telenovela, interpretada por Heloísa Perissé. Enquanto aquela, aplicou 60% de sua verba de marketing anual na inserção de produtos elétricos profissionais para beleza, secadores de cabelo e pranchas,



que são os principais instrumentos de trabalho de Monalisa, a personagem, conhecida como a "Rainha da Chapinha".

Assim, as duas marcas dividiam espaço numa rede de salões de beleza de muito sucesso na trama que começou pequena e por isso, representava a veia empreendedora da classe C. Nesse sentido, nas palavras de um colaborador da Taiff, Monalisa: “É uma cabeleireira que venceu obstáculos e com trabalho alcançou o sucesso na sua carreira profissional”, diz César Tsukuda, diretor-comercial da marca, lembrando um dos valores da classe C: o empreendedorismo” (ZYLBERKAN, 2012). Em 2012, os membros da classe C já representavam 55% dos empreendedores brasileiros. Enquanto, em 2013, o Brasil ocupava o 3º lugar em consumo de produtos de beleza. Fatos que justificam, tamanho investimento das referidas marcas.

O terceiro caso mencionado de ação horizontal é o da empresa Kia Motors que integra a categorias, “Veículos Utilitários”, com 36 inserções e uma porcentagem de 23,40% em relação ao total de ações; e “Veículos Passeio”, com 11 inserções e uma porcentagem de 7,10% em relação ao total de ações. A referida multinacional passou a ter representação no país em 1992. Nos seus primeiros anos, destacou-se por ser uma popular distribuidora de vans e furgões. A imagem da marca era sempre associada à Besta, que se tornou sinônimo de van no Brasil. Contudo, almejava ser também uma lucrativa importadora de automóveis de passageiros e, para tanto, investiu em ações publicitárias, como a supracitada, desde 2008, no intuito de mudar o seu perfil empresarial e, deste modo, atingir novos públicos-alvo.

Em Avenida Brasil, cada carro foi escolhido de acordo com os perfis dos personagens. Para o presidente da Kia no Brasil, José Luiz Gandini: "Dentro do contexto de uma novela, o impacto é sobre todos que estão assistindo, diferente do que acontece nos horários dos comerciais. A novela, ainda, tem a vantagem de mostrar o carro de forma contextualizada" (ARAÚJO, 2012). Por conseguinte, na categoria “Veículos Utilitários” temos os modelos: Sorento, um utilizado pelo ex-jogador de futebol Tufão (Murilo Benício) e outro por sua mãe, Muricy (Eliane Giardini); Sportage, um nas mãos de Jorginho (Cauã Reymond); e Carnival, uma com Leleco (Marcos Caruso). Já na categoria “Veículos Passeio” temos: um Optima com Carminha (Adriana Esteves) e um Cadenza com Max (Marcello Novaes). “Embora não tenha divulgado nenhum número, a Kia afirma que percebeu um aumento na procura pelos modelos mostrados na novela e também no fluxo de possíveis clientes nas concessionárias da marca” (SIMON, 2012).



O quarto e último caso mencionado de ação horizontal é o da empresa Itaú–Unibanco que integra as categorias, “Instituc Mercado Financeiro”, a qual, possui 9 inserções e uma porcentagem de 5,80% em relação ao total de ações; e “Cartões de Crédito e Débito”, a qual, possui 2 inserções e uma porcentagem de 1,30% em relação ao total de ações. Em prol desta, houve uma cena em que o casal Iran (Bruno Gissoni) e Débora (Nathalia Dill) foram jantar num restaurante e pagam a conta com um dos cartões do banco. Em outra cena, voltada àquela categoria, Tessália (Débora Nascimento) vai ao banco pagar uma conta acompanhada de seu ciumento marido, Leleco (Marcos Caruso). Na agência, este fica na porta e não permite a entrada de outras pessoas enquanto sua esposa estiver lá.

Porquanto, de forma positiva e, na medida do possível, natural, diversos contextos foram criados, sempre numa parceria entre a emissora e a instituição: “Todas essas ações e visualizações da marca são acompanhadas de perto pela equipe de marketing do Itaú, para saber de que forma impactam o público que assiste à novela” (ITAÚ, 2012). Um banco, que realiza *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo, desde a Paraíso Tropical (2007). Desse modo, com ações frequentes, em Avenida Brasil, por meio de uma agência cenográfica: Destacou os serviços da empresa, as facilidades de seus produtos e mostrou participação ativa no cotidiano dos personagens da trama. Além dessa, outras medidas foram tomadas para dar visibilidade ao banco de um jeito contextualizado com a trama. Como, por exemplo, emprestar as já famosas bicicletas laranjas e aproveitar-se do sucesso da telenovela também no Facebook.

Por outro lado, quanto aos mencionados casos de ação vertical temos o da empresa Grendene que integra a categoria “Sandálias e Chinelos” e o da empresa Natura que integra a categoria “Trat. para a pele do corpo”, ambos, possuem 2 inserções e uma porcentagem de 1,30% em relação ao total de ações. Mas, nem todos os acordos estabelecidos entre a Rede Globo e as empresas interessadas na inserção de *merchandising* nas telenovelas, são selados durante o período de pré-produção. Para aqueles que são, desenvolvem-se ações de longo prazo, horizontais, que podem dependendo do caso, inclusive, mudar o direcionamento inicial da trama, exigir a presença de um novo personagem ou a criação de núcleos, dessa forma, são mais onerosas. No entanto, as verticais, oferecem aos anunciantes, ocasiões pontuais de exposição e, por isso, são financeiramente mais acessíveis.

Com relação a fabricante de calçados, uma foi ao ar no dia 27 de setembro e a outra, no dia 9 de outubro de 2012. Essas, promoveram um produto específico, a



sandália Grendha by Shakira. Isso, através das personagens Olenka (Fabiula Nascimento) e Beverly (Luana Martau) que provaram o produto na loja Elegância, Diógenes (Otávio Augusto), a qual, também expôs itens da Lupo como vimos anteriormente. “Segundo a Grendene, as ações buscaram impactar mulheres da classe C que buscam informações sobre moda' e que possuem um papel importante nesta nova etapa da economia do país" (SIMON, 2012). No mesmo sentido, das ações horizontais da Taiff e Embelleze. Quanto a Natura, destacamos a ação exibida no capítulo do dia 02 de outubro de 2012, em prol da linha de produtos Natura Ekos Castanha. Na cena, Pilar (Betty Faria), pegou o hidratante preferido de Noêmia (Camila Morgado). Uma inserção previamente divulgada pelo Facebook, caso semelhante ao Itaú-Unibanco.

Destarte, independente da estratégia adotada na ação de *merchandising*, horizontal ou vertical, é interessante perceber que ao desfrutar do entretenimento, o telespectador/consumidor não está alienado em relação a imensa quantidade de inserções de produtos, marcas ou ideias disponíveis diariamente na Televisão brasileira. Inclusive, “pesquisadores de mercado e profissionais de novela argumentam que os telespectadores não só reconhecem a propaganda dentro da novela, como aprovam a prática quando a consideram bem inserida na história” (HAMBURGER, 2005, 174).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, partimos de um breve histórico sobre a origem das telenovelas brasileiras, para então, desvendarmos, a relação das mesmas com a indústria da propaganda e os motivos que fundamentam o presente estado de convergência entre o entretenimento e o *merchandising*. Através de exemplos, usamos as próprias produções para demonstrar o longo processo de refinamento, em termos qualitativos e quantitativos, pelo qual passaram as inserções num período de cerca de sessenta anos, desde a pioneira TV Tupi até Rede Globo da atualidade. Sobre o mencionado refinamento, se em termos qualitativos as ações se beneficiaram da formação de um vasto *know-how* das emissoras e autores na arte de contar histórias; em termos quantitativos, a eficácia da ideia foi tamanha, ao ponto de, em quarenta anos, o número de anunciantes saltar de um, em O Primeiro Amor, para 18, em Avenida Brasil. Portanto, para Rede Globo, em termos de *merchandising* suas produções nunca foram tão lucrativas.



Dessa forma, percebemos, o substancial aumento de sua representatividade em relação aos intervalos comerciais e, também, da demanda de estudos e análises sobre o assunto. Tanto que o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE criou um serviço para monitorar e quantificar as ações de *merchandising* realizadas na Televisão brasileiras. Assim, por converterem audiência em visibilidade, as telenovelas da Rede Globo, dentre as possibilidades, são uma das opções mais requisitadas, dado aos seus padrões preestabelecidos que visam submeter o entretenimento às demandas das agências de publicidade. E como consequência disso, os autores não costumam ter plena liberdade artística sobre os textos que escrevem, pois precisam estabelecer relações de cumplicidade entre os telespectadores e os anunciantes. Isso, através de uma estrutura repetitiva, sempre disposta a reciclar fórmulas consagradas de sucessos anteriores. Por fim, através deste trabalho, desejamos propiciar aos telespectadores argumentos para um posterior juízo de valor, quanto aos benefícios e/ou malefícios da adição de *merchandising* ao conteúdo dos folhetins brasileiros.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, M. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac: Rio, 2004.
- ARAÚJO, P. H. **Kia feliz com merchandising na novela**. Quatro Rodas. 2012. Disponível em: <<http://quatrorodas.abril.com.br/reportagens/geral/kia-feliz-merchandising-novela-706299.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- BALOGH, A. M. **O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas**. São Paulo: Edusp, 2002.
- BARBOSA, M. **Avenida Brasil: 154 ações de merchandising**. Meio & mensagem. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/10/26/Avenida-Brasil-154-acoes-de-merchandising.html>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- CARNEIRO, J. D. **Avenida Brasil reflete uma classe C que quer se ver**. BBC. 2012. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121019\\_avenidabrasil\\_jc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/10/121019_avenidabrasil_jc.shtml)>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- ESQUENAZI, R. **No túnel do tempo: uma memória afetiva da TV brasileira**. Rio de Janeiro: Artes e Ofícios, 1993.
- FERNANDES, A. **Televisão: um veículo para todos**. Série Comunicação hoje. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2007.
- FUJISAWA, M. S. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.





- GLOBO, M. **Autores – História da teledramaturgia**. vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2008.
- GLOBO. **Evandro Guimarães**. Memória Globo. 2000. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/perfis/talentos/evandro-guimaraes/trajetoria.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- IBOPE MEDIA. **O merchandising não é mais o mesmo. Principalmente a forma de medi-lo**. Ibope. 2012. Disponível em: <[http://www4.ibope.com.br/merchanview/Evento\\_MerchanviewDadosMaio2012.pdf](http://www4.ibope.com.br/merchanview/Evento_MerchanviewDadosMaio2012.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- ITAÚ. **Oito marcas que pegaram carona em Avenida Brasil**. Itáú. 2012. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/marca/itau-feito-para-voce-no-mundo-real-e-no-mundo-da-ficcao.html>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, J. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, M. I. V. de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004, p. 23-46.
- MENDES, O. **Bendito Maldito: uma biografia de Plínio Marcos**. São Paulo: Leya, 2009.
- NEGRÃO, W. O processo de criação da telenovela. In: LOPES, M. I. V. de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004, p. 205-222.
- OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.
- PIERRY, M. O pioneiro: Luiz Gallon. In: PEREIRA JUNIOR, L. C. de. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Ed. Senac, 2002, p. 267-269.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas, SP: Papirus Ed., 2001.
- RITTO, C. **Em Madureira, a novela acaba e o Divino continua**. Veja. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/avenida-brasil-em-madureira-a-novela-acaba-e-o-divino-continua>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- SIMON, C. **Oito marcas que pegaram carona em Avenida Brasil**. Exame. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil#8>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- VEJA. **'Avenida Brasil: 37% do merchandising da Globo**. Veja. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/avenida-brasil-respondeu-por-37-do-merchandising-da-globo>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- XAVIER, I. Do senso moral-religioso ao senso comum pós-freudiano: imagens da história nacional na teleficção brasileira. In: LOPES, M. I. V. de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004, p. 47-74.
- ZYLBERKAN, M. **A classe C no horário nobre**. Veja. 2012. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed691\\_a\\_classe\\_c\\_no\\_horario\\_nobre](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed691_a_classe_c_no_horario_nobre)>. Acesso em: 15 nov. 2013.