

# *Revista da Graduação*

---

Vol. 6

No. 1

2013

3

---

**Seção:** Faculdade de Comunicação Social

**Título:** A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL POR MEIO DE MERCHANDISING INSERIDO EM TELENÓVELAS BRASILEIRAS

Autor: Graziella Giordani

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13777>

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GRAZIELLA GIORDANI

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL POR MEIO DE  
*MERCHANDISING* INSERIDO EM TELENÓVELAS BRASILEIRAS**

Porto Alegre

2012

GRAZIELLA GIORDANI

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL POR MEIO DE  
*MERCHANDISING* INSERIDO EM TELENÓVELAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

**Orientadora: Profa. Dr. Claudia Peixoto de Moura**

Porto Alegre

2012

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter colocado em meu caminho as decisões certas, que me fizeram chegar até aqui com saúde, força e muitas alegrias.

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe, Maria Alice Giordani, pois, sem ela, eu não teria conseguido realizar esse sonho. É ela quem sempre me apoia e acredita em mim e a quem eu ofereço este trabalho e essa conquista. E, também à minha avó, Maria de Aguiar Soares, por estar sempre ao meu lado, me apoiando e dando a base que eu precisei durante o período dos estudos e durante a minha vida. Agradeço às duas por serem minhas parceiras de novelas e por terem me passado esse hábito, que me trouxe até esta pesquisa.

Agradeço à minha orientadora, Claudia Moura, pela atenção, dedicação, carinho e confiança, não apenas nas orientações, mas desde o início da faculdade. Por ter se tornado, além de uma grande professora, uma amiga.

Agradeço também à Famecos, a todos os funcionários e, principalmente, a cada professor e seus ensinamentos, por nossas trocas e parceria. Professores que me qualificaram como aluna e como pessoa.

Agradeço, de forma especial, à Professora Maria Helena, que, com sua tese, conseguiu clarear as minhas ideias e que desde o primeiro semestre da faculdade esteve ao meu lado, me apoiando e acreditando em mim. Agradeço o carinho, a atenção, os ensinamentos e o prazer (e a sorte) de ter dividido com ela o mesmo assunto na minha pesquisa.

Agradeço à Família Iniciação Científica, que esteve ao meu lado nos últimos anos de faculdade: colegas de trabalho e grandes amigos. Ao apoio, à atenção e à paciência nos momentos difíceis.

Agradeço aos meus amigos queridos, que entenderam minha ausência nesse período, que me apoiaram e que torceram por mim. Aos amigos de longa data, aos que fiz na faculdade e aos que passaram e que estão longe por algum motivo

Agradeço a oportunidade de ter entrevistado Marcio Schiavo, autor estudado neste trabalho, e sua equipe, que me receberam com muita atenção na Agência Comunicarte, no Rio de Janeiro, e me ajudaram a concluir este trabalho, dando credibilidade e atualidade à minha pesquisa.

E, por fim, agradeço à vida e a todos que passaram por ela até hoje, que me acompanharam nessa longa caminhada, me alegrando e me motivando a seguir adiante, impedindo que eu pensasse em desistir e tornando a minha vida tão especial.

“Novela, o próprio nome já define:  
um novelo, que vai se desenrolando aos  
poucos.”

**Janete Clair**

## RESUMO

O presente estudo visa à discussão da contribuição da atividade de Relações Públicas para a formação da imagem organizacional, perante seus públicos, a partir o uso de ações de *merchandising* em telenovelas brasileiras. Por meio da análise bibliográfica, sobre as áreas de Relações Públicas, *merchandising* e telenovelas, buscou-se a intersecção entre ambas, numa atuação sinérgica, e a verificação da importância de cada elemento, no intuito de conquistar os públicos de interesse com resultados efetivos. A telenovela escolhida para o estudo de caso foi “Fina Estampa”, novela das 21h na Rede Globo, que utilizou de ações de *merchandising* em sua produção. O estudo foi feito com base na análise de conteúdo da novela, pelo levantamento de informações entre as três áreas estudadas, notícias veiculadas na mídia e pela entrevista realizada com o consultor de *merchandising* da Rede Globo. O estudo possibilitou a certeza de que há espaço para o profissional de Relações Públicas trabalhar para construir ações que criem uma imagem positiva na mente dos seus públicos, com um *merchandising* comercial eficaz, trabalhado com enfoque institucional, apresentando no decorrer de uma telenovela a organização que estiver representando.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Imagem organizacional. *Merchandising*. Telenovela.

## **ABSTRACT**

This study aims to discuss the contribution of Public Relations activity for the formation of organizational image before their audiences through the use of merchandising actions in a Brazilian television Soap Operas. Through a bibliographical analysis on the areas of Public Relations, Merchandising and Soap Operas, we are trying to establish the intersection point between the areas in a synergistic performance and verification the importance of each element in conquest over the public interest with effective results. The soap opera chosen for the case study was "Fina Estampa", of 21h on Rede Globo, that used for merchandising actions in its production. The study was realized by a content analysis of the soap opera, using survey data from the three areas studied, tidings in media and the interview with the Globo's merchandising consultant. The study demonstrated the certainty of possibilities for Public Relations professional work to build actions that create a positive image in the minds of its audiences, through effective commercial merchandising, working with institutional approach and presenting, during a television Soap Opera, the organization that is representing.

**Key-words:** Public Relations. Organizational Image. Merchandising. Soap Operas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto da Comunicação Organizacional Integrada .....	20
Figura 2– Quadro da Análise de Conteúdo .....	49
Figura 3– Esquema Explicativo da Análise de Conteúdo.....	51
Figura 4– <i>Merchandising</i> Comercial Kia.....	56
Figura 5 – <i>Merchandising</i> Comercial Kia.....	57
Figura 6– <i>Merchandising</i> Comercial Lupo .....	57
Figura 7– <i>Merchandising</i> Comercial Azeite Gallo.....	58
Figura 8– <i>Merchandising</i> Comercial Itaú.....	58
Figura 9– <i>Merchandising</i> Comercial Embelleze. ....	59
Figura 10 – <i>Merchandising</i> Comercial Lukscolor.....	59
Figuras 11 e 12– <i>Merchandising</i> Comercial Natura .....	60
Figuras 13 e 14– <i>Merchandising</i> Social Inseminação Artificial e Ética Profissional ..	61
Figuras 15 e 16 – <i>Merchandising</i> Social Violência contra a mulher .....	63
Figuras 17 e 18 – <i>Merchandising</i> Social Homossexualismo .....	64
Figuras 19 e 20– <i>Merchandising</i> Social Esporte como melhoria de vida .....	66

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Situação do <i>Merchandising Social</i> .....	52
Tabela 2– Incidência do <i>Merchandising Social</i> .....	52
Tabela 3 – Situação do <i>Merchandising Social</i> .....	53
Tabela 4 - Incidência do <i>Merchandising Social</i> .....	53
Tabela 5 – Situação do <i>Merchandising Social</i> .....	54
Tabela 6 – Incidência do <i>Merchandising Social</i> .....	54
Tabela 7 – Situação do <i>Merchandising Social</i> .....	55
Tabela 8 – Incidência do <i>Merchandising Social</i> .....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>14</b>
2.1 DEFINIÇÃO .....	14
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	18
<b>2.2.1 Comunicação Administrativa e Comunicação Interna.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.2 Comunicação Mercadológica.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.3 Comunicação Institucional – Relações Públicas .....</b>	<b>23</b>
2.3 IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	25
<b>3 MERCHANDISING.....</b>	<b>29</b>
3.1 O QUE É <i>MERCHANDISING</i> ? .....	29
3.2 <i>MERCHANDISING</i> INSERIDO NAS TELENOVELAS .....	32
3.3 TIPOS DE <i>MERCHANDISING</i> .....	35
<b>3.3.1 <i>Merchandising</i> Comercial.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.2 <i>Merchandising</i> Social.....</b>	<b>40</b>
<b>4 TELENOVELAS.....</b>	<b>40</b>
4.1 BREVE HISTÓRICO.....	40
4.2 CARACTERÍSTICAS DAS TELENOVELAS BRASILEIRAS .....	42
4.3 TELENOVELAS COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO .....	46
<b>5 ANÁLISE DO <i>MERCHANDISING</i> NA TELENOVELA “FINA ESTAMPA” .....</b>	<b>48</b>
5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DE BARDIN.....	48
5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	50
5.3 <i>MERCHANDISING</i> SOCIAL – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	52
5.4 <i>MERCHANDISING</i> COMERCIAL – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	56
5.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	60
<b>5.5.1 <i>Merchandising</i> Social.....</b>	<b>60</b>
<b>5.5.2 <i>Merchandising</i> Comercial.....</b>	<b>66</b>

<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>108</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho constitui-se de um estudo sobre a atividade de Relações Públicas, no que diz respeito à imagem organizacional, abordando o *merchandising* nas telenovelas<sup>1</sup> brasileiras como ferramenta de comunicação. Esse tema foi escolhido com a finalidade de investigar o potencial do *merchandising* como um instrumento a ser utilizado pelos profissionais de Relações Públicas – e não apenas pelos publicitários – no habitual formato de *merchandising* comercial e, também, para verificar de que forma essa ferramenta pode contribuir na construção e legitimação da imagem de uma organização.

Para isso, pretende-se identificar e estudar o *merchandising* e suas áreas de atuação e analisar a telenovela brasileira, observando seu surgimento e desenvolvimento, além de destacar sua importância e suas características enquanto produto de entretenimento, possibilitando, com isto, a compreensão do momento em que a telenovela torna-se um dos principais produtos culturais brasileiros.

Assim, o presente trabalho irá tratar da possibilidade da utilização do *merchandising* nas telenovelas pelo profissional de Relações Públicas, procurando conquistar seu público de interesse, a partir dessas ações, e transmitir a imagem da organização, a fim de fidelizar os clientes que acompanharão as inserções ao longo do folhetim.

Este estudo inicia com uma abordagem sobre as Relações Públicas, suas teoria e prática, e a compreensão de como funciona o processo de criação de imagem organizacional, conduzida por profissionais da área.

Para embasar esta pesquisa, foi analisada a telenovela brasileira “Fina Estampa”, produzida pela Rede Globo de Televisão, no ano de 2011, e exibida às 21h – horário nobre da programação da emissora –, promovendo, assim, análise dos principais aspectos que ligam os três temas aqui estudados: imagem organizacional, *merchandising* e telenovela. Foi realizada a desconstrução dos capítulos, com a finalidade de explorar as inserções de *merchandising* social e *merchandising* comercial, durante o período em que esteve no ar, e observar como esse processo se desenvolve.

O foco deste trabalho não é a televisão em geral, mas, sim, o *merchandising* na telenovela. A produção televisiva nacional mais importante domina o horário

---

<sup>1</sup>Entende-se, neste trabalho, que os termos “telenovela” e “novela” possuem o mesmo significado. Usamos as duas formas de denominação apenas para não tornar cansativa a leitura.

nobre das emissoras, além de possuir grande capacidade comercial de gerar lucro e bem social, promovendo uma série de produtos e ações. Sendo uma presença constante no cotidiano dos brasileiros de todas as camadas sociais, a novela faz parte das conversas e de um conjunto de referências nacionais, influenciando na formação da opinião pública do país.

Para o desenvolvimento do estudo, a presente monografia será dividida em quatro capítulos e, para tal, se utilizará de técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, de entrevista padronizada e de análise de conteúdo.

No capítulo 2 será apresentado o estudo das Relações Públicas focando a imagem organizacional, que terá sua base teórica a partir dos seguintes autores: Argenti (2006), Bueno (2005 e 2009), Lesly (1995 e 2002), Grunig (2009), Kunsch (2003, 2009), Marchiori (2008), França (2004) Nassar (2005), entre outros.

Em seguida, no capítulo 3, será abordado o *Merchandising*, suas formas de atuação, suas características e seu processo nas telenovelas. Autores como Oliveira (2008), Lupetti (2009), Bandura (1979), Ramos (1991), Trindade (1999), Almeida (2007), Schiavo (2002,2012), dentre outros, fundamentarão esse tema.

No capítulo 4, autores como Almeida (2003), Andrade (2000), Fernandes (1997), Lopes (2004), Oliveira (2008) e Melo (1988) darão base teórica aos estudos das telenovelas, passando por um breve histórico, suas características e como a telenovela passa a ser um produto de exportação do Brasil.

Para dar continuidade à pesquisa, no capítulo 5, foi realizada a análise de conteúdo fundamentada em Bardin (1977). Esta análise da telenovela brasileira “Fina Estampa” é realizada de forma quantitativa e qualitativa, verificando como o *merchandising* acontece, de fato, como é apresentado em suas duas áreas de atuação – social e comercial –, qual o discurso utilizado para apresentar aos telespectadores essa ferramenta e seus resultados durante o enredo apresentado.

A pesquisa procura verificar, ainda, se o profissional de Relações Públicas pode utilizar o *merchandising* inserido nas telenovelas a favor da imagem organizacional. Isso requer deixar de lado o foco comercial das vendas de produto e focar na imagem que a empresa quer construir, visando a fidelizar seu público-alvo e seu público em potencial.

A pesquisa proporcionou grande conhecimento sobre as áreas estudadas e a ligação dos assuntos propostos. Para dar embasamento e atualidade ao trabalho, foi realizada uma entrevista com Marcio Schiavo, diretor da agência de

responsabilidade social Comunicarte e consultor de *merchandising* da Rede Globo. Na ocasião, foram expostos os principais questionamentos da pesquisa – o que tornou o trabalho ainda mais relevante –, com dados atuais, e proporcionou ilustrar o que estava sendo estudado.

A telenovela tem um papel importante na história da televisão no Brasil. É uma ferramenta utilizada para promover transformações sociais e levar, aos milhares de espectadores, diferentes mensagens que passam a ser determinantes na postura de quem a assiste. Seu público é fiel, o que cria uma oportunidade para esta área provocar e estimular um tipo de comportamento comercial junto aos telespectadores. Embora seja um programa de entretenimento, a telenovela cria um laço determinante na vida de quem acompanha e a torna fonte de ensinamentos. A televisão facilita a criação de “novos comportamentos”, ou seja, novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano, impulsionando a compra e o uso de novos produtos, bem como posicionamento/reposicionamento de marcas e/ou construção/fixação de imagem institucional positiva.

Sendo assim, é um excelente espaço a ser estudado na área de comunicação, especificamente em Relações Públicas, por sua atuação de transformação dos espectadores em possíveis clientes de uma organização que se faça presente naquele enredo ficcional.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM ORGANIZACIONAL

O presente capítulo busca estudar as definições de Relações Públicas e seu campo de atuação, bem como caracterizar e expor suas principais funções e instrumentos. Busca compreender os aspectos da comunicação institucional e, além disso, conceituar os processos de construção da imagem organizacional.

### 2.1 DEFINIÇÃO

A partir dos estudos da área, podemos verificar que existem diferentes definições e conceitos para Relações Públicas. Diversos autores se diferenciam na maneira como cada um visualiza e conceitua a atividade, mas não foge dos termos: relacionamento, manter relações entre os vários públicos distintos e seus grupos de interesse.

Assim, a Associação Brasileira de Relações Públicas entende por Relações Públicas como:

O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, público ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ABRP, 1965).

A atividade de Relações Públicas faz parte da área de comunicação social, o que significa estar em comum com algo, em contato com a sociedade, compartilhando ideias e pensamentos. É definida por Menezes como:

Comunicação significa “estar em relação com” e representa a ação de pôr em comum, de compartilhar nossas ideias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes. Nesse sentido, identifica-se com o processo social básico: a interação. É uma troca de experiências socialmente significativa; é um esforço para a convergência de perspectivas, a reciprocidade de pontos de vista e implica, dessa forma, certo grau de ação conjugada ou cooperação. (1973, p.152)

O CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas) definiu como sendo função de Relações Públicas as seguintes tarefas, representadas no quadro a seguir:

### Quadro 1– Funções de Relações Públicas

1	Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2	Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
3	Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4	Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

Fonte: adaptado de CONFERP, Resolução Normativa nº43, de 24 de agosto de 2002.

Segundo o CONRERP-SP (Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo), Relações Públicas é definida da seguinte forma:

O profissional de Relações Públicas tem como objeto essencial de trabalho a gestão da comunicação organizacional. Ele é capacitado para orientar a alta direção da empresa na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter o conceito positivo da marca da organização, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação aos seus negócios. (CONRERP, 2012)

A partir dessas informações, entendemos que o profissional de Relações Públicas está sempre em busca da formação da imagem organizacional, partindo de ações estratégicas para gerar um relacionamento positivo com seus públicos. Para que isso aconteça, o CONRERP conclui que:

Para tanto, planeja, implanta, coordena e avalia programas de comunicação e de integração institucional, pesquisas de opinião, organiza eventos dentro de um plano global de comunicação, sempre atento ao equilíbrio entre a cultura organizacional e as novas tecnologias. (CONRERP, 2012)

Nos dias de hoje, a atividade de Relações Públicas está ligada às comunicações que ocorrem nas organizações, institucional e economicamente. Isto é, buscando lucros, atingindo seus objetivos, cumprindo sua missão, desenvolvendo sua visão e cultivando os valores organizacionais. De forma estratégica, ajuda a organização a se posicionar perante seus públicos, apresentando a razão da empresa e seus valores, definindo sua identidade e planejando como deve ser vista no futuro. Segundo Kunsch:

Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional. (KUNSCH, 2003, p.103)

O mundo e o clima organizacional estão em constante mudança, sendo alterados por diversas informações e influências. Para Lesly (1995), essa cultura da mudança necessita de proteção e posicionamento rígido das empresas. Segundo o autor, foi a partir da Segunda Guerra Mundial que cresceram forças dirigidas para a mudança, resultando em problemas e rebeliões no clima humano conduzido, sendo influenciado pelos meios de comunicação de massa. Para lidar com esse “novo clima”, o autor afirma que Relações Públicas é a ciência e a arte de compreender, de ajustar e influenciar o clima humano.

Com a necessidade de acompanhar a era da globalização, o mercado de trabalho e a concorrência entre as empresas, Lesly afirma que:

Relações Públicas é um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos. Foi criada pelas forças que aumentaram o ritmo do mundo, colocando as pessoas em muitos grupos diversificados, todos buscando objetivos diferentes mas, no entanto, todas precisando trabalhar juntas no sentido de obter vantagens e progressos comuns. (LESLEY, 2002, p.2)

Para Grunig (2009), os profissionais de Relações Públicas não estão mais assumindo apenas sua função técnica. Hoje, são assessores estratégicos que atuam junto aos meios de comunicação de massa, tendo em mente que são as pessoas que controlam a mídia.

Nos dias atuais, a internet e as mídias sociais compartilham informações que podem ser gerenciadas a seu favor, ou seja, são os profissionais de Relações Públicas que estão qualificados a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas, na medida que orientam as ações e buscam fidelização a partir delas. Ainda conforme o autor, as organizações mantêm relacionamentos com diversos públicos, passando pelo governo, consumidores, investidores, público interno<sup>2</sup>, público externo<sup>3</sup>, entre outros.

Para gerenciar esses relacionamentos, as empresas necessitam das Relações Públicas para alcançar o sucesso através de seus objetivos e missão, a fim de criar uma relação de mão dupla entre os públicos.

---

<sup>2</sup> “Público interno é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição.” (FRANÇA, 2004, p. 66).

<sup>3</sup> “Público externo é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.” (FRANÇA, 2004, p. 69).

De acordo com Grunig, “os públicos têm interesses nas organizações e podem, assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações” (GRUNIG, 2009, p.27).

Já Andrade (2005) afirma que o termo Relações Públicas tem diferentes significados entre as pessoas, estando longe de achar uma definição apenas para a expressão em si. Varia das relações entre organização e públicos aos fatores que venham a influir nessas relações. Ou seja, o autor diz que pode ser uma questão semântica, tendo em vista que o termo é utilizado com várias significações.

Relações Públicas são um método dinâmico resultante da aplicação sistemática de ciências e técnicas em direção a um determinado efeito, ou seja, a formação do público e, conseqüentemente, da opinião pública como realidade. (ANDRADE, 2005, p.171)

Para Kunsch (2003, p. 95), as Relações Públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. É uma atividade profissional que envolve as seguintes ações:

- Identificar os públicos, suas relações, percepções e pensar em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
- Supervisionar e coordenar programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.
- Prever e gerenciar conflitos e crises que porventura passam às organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos e etc.

Segundo Fortes (2003), está reservada às Relações Públicas a função de conhecer e analisar o cenário estratégico das empresas e sua atuação, para conseguir conciliar os diversos interesses da organização. Ao realizar a análise da organização, o profissional conhecerá o atual cenário da empresa e poderá alterar a situação presente, talvez desfavorável, e reposicioná-la para um futuro mais coeso, de acordo com os objetivos que se pode alcançar. É o profissional de Relações Públicas, por meio de um processo, que posiciona a empresa em direção aos objetivos almejados de maneira coerente, com instrumentos necessários para efetivar esses novos diálogos, a fim de gerar relacionamento com os grupos interessados na organização e alcançar os resultados estabelecidos com antecedência.

Segundo Andrade (2005), existe um processo das Relações Públicas que funciona como ponto de referência antes de sua realização. Para o autor:

Há necessidade de se fixar um processo, em todas as suas fases, na busca de melhor efetividade do seu objetivo, ou seja, o de 'estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização e todos os seus grupos aos quais está, direta ou indiretamente, ligada. (ANDRADE,2005, p.89)

Isto significa transformar os diversos clientes e funcionários da organização em autênticos públicos por meio de ampla liberdade de informação e discussão.

É essencial notar que essas fases foram apresentadas numa sequencia logica e não obedecendo, necessariamente, a um método cronológico, desde que, na pratica, algumas dessas etapas do processo poderão ser realizadas simultaneamente ou poderão realçar-se das demais em determinadas circunstâncias. (ANDRADE, 2005, p.90)

O processo de Relações Públicas, de acordo com Andrade (2005), acontece por meio de fases, apresentadas no quadro abaixo.

**Quadro 2 – Processo de Relações Públicas e suas fases**

O PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS (FASES)
1ª Fase: Determinação do grupo e sua identificação como público
2ª Fase: Apreciação do comportamento do público
3ª Fase: Levantamento das Condições Internas
4ª Fase: Revisão e ajustamento da politica administrativa.
5ª Fase: Programa de informação
6ª Controle e avaliação dos resultados.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Andrade (2005).

As Relações Públicas são responsáveis, em conjunto com as subáreas da comunicação institucional – que será estudada a seguir –, pela construção da credibilidade e pela fixação do posicionamento institucional das organizações. O trabalho de Relações Públicas consiste em multiplicar as informações por meio dos líderes de opinião (KUNSCH, 2003).

## 2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional passa por várias vertentes. Estuda o fenômeno comunicacional e o agrupamento de pessoas que integram a organização, unidas em

torno de uma cultura e de objetivos comuns à empresa; compreende o sistema organizacional, seu processo, seus fluxos, suas estratégias e a comunicação propriamente dita, que são geradas no dia a dia da vida organizacional, para se relacionar com os agentes e os públicos, interno e externo, passando pela sociedade e pela opinião pública, por meio da comunicação integrada (KUNSCH, 2008).

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção de comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto de comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p.150)

De acordo com Kunsch (2008), a comunicação é um fenômeno que acontece em diferentes dimensões. O fator determinante que direciona todas as modalidades da comunicação integrada é a natureza dessa comunicação (2008, p.115), sabendo seu propósito e conhecendo o público da qual se destina. A comunicação passa a ser estrategista, numa perspectiva abrangente, quando as práticas da comunicação integrada se misturam.

A Comunicação Organizacional é composta por diferentes modelos comunicacionais, que, apesar de suas particularidades, devem trabalhar de forma harmoniosa. Acredita-se que, com base numa política global claramente definida e nos objetivos que a organização almeja alcançar, essa convergência de todas as atividades possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação eficientes. (KUNSCH, 2003).

Logo abaixo, o diagrama elaborado por Margarida Kunsch (2008, p.114) apresenta o Composto de Comunicação Integrada e os tipos de comunicação que fazem parte da Comunicação Organizacional.

**Figura 1 – Composto da Comunicação Organizacional Integrada**



Fonte: Kunsch, 2008.

De acordo com a figura acima, a autora mostra um diagrama atualizado, apresentando uma comunicação totalmente integrada, e não fragmentada, destacando as duas áreas fundamentais da Comunicação Organizacional: Relações Públicas e *Marketing*.

Relações Públicas abarcaria, pela sua essência teórica, a Comunicação Institucional, a Comunicação Interna e a Comunicação Administrativa. O Marketing responderia, em tese, por toda a Comunicação Mercadológica, mas é claro que no seu processo vai precisar contar com ações pontuais e típicas das relações públicas. (KUNSCH, 2008, p.115)

Ou seja, deve haver integração em todas as áreas, passando pela comunicação interna, institucional e mercadológica, para alcançar a eficiência na comunicação organizacional, buscando o benefício nas relações com seus públicos e sociedade como um todo, não pensando na organização isoladamente. Ressaltando, ainda, que as ações devem ser resultado dos processos de planejamento estratégico, por meio de pesquisas guiadas pela filosofia e política de comunicação integrada, levando em conta seus objetivos, interesses e exigências da sociedade. (KUNSCH, 2008).

Administrar a evolução e a sofisticação da área de comunicação das grandes empresas tornou-se um caráter estratégico. As diferentes terminologias passaram a

ser usadas a fim de não se tornar uma simples relação entre comunicação interna e externa. Independentemente da terminologia, existem diversas formas da empresa se comunicar e manifestar seu comportamento institucional, para, assim, permitir às organizações estabelecer relações confiantes com os seus públicos (KUNSCH, 2003).

A seguir, buscaremos conceituar e compreender as modalidades comunicacionais que fazem parte desse composto.

### **2.2.1 Comunicação Administrativa e Comunicação Interna**

Entende-se por Comunicação Administrativa aquela voltada às pessoas que exercem as funções administrativas de uma empresa, ou seja, relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional. Na realidade, consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos para que se tenha um controle de produtividade, baixos custos e maiores lucros e resultados, partindo de métodos e técnicas.

Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. (KUNSCH, 2003, p.152)

Administrar a comunicação é um dos principais objetivos dos profissionais de uma organização. Ter o controle do fluxo de informações recebidas e transmitidas permitirá que a organização mantenha-se sempre coerente com seu discurso.

A comunicação interna pode ser conhecida como um setor planejado, com objetivos definidos, para viabilizar toda a interação necessária e possível entre os públicos internos da organização, usando ferramentas da comunicação institucional e até mesmo da comunicação mercadológica (para o caso do *endomarketing*<sup>4</sup>) (KUNSCH, 2003).

A comunicação interna deve ser planejada e pensada por profissionais efetivamente capacitados para admiti-la como parte relevante da comunicação de uma empresa. Para que, assim, seja evitado apenas o uso de cartazes informativos internos, festas de confraternização, etc. (SCROFERNEKER apud DORNELLES, 2007).

Marchiori diz que a comunicação interna:

---

<sup>4</sup> “*Endomarketing* são ações que a empresa deve utilizar para ‘vender’ sua imagem aos funcionários e seus familiares.” (BRUM apud SCROFERNEKER, 2007, p.23).

Oportuniza a troca de informações via comunicação, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atitudes das pessoas. É fundamentalmente um processo que engloba a comunicação administrativa, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. Promove, portanto, a interação social e fomenta a credibilidade, agindo no sentido de manter viva a identidade de uma organização. (2008, p. 213)

A importância da comunicação interna é atender as necessidades e as expectativas de todos os seus colaboradores, evitando conflitos e compartilhando os mesmos objetivos dos negócios da organização. Torquato (2002) complementa essa ideia, mostrando que o objetivo básico da comunicação interna é ajudar na contribuição e manutenção do clima organizacional positivo entre o seu público interno, proporcionando, além de um bem estar, o cumprimento das metas da organização. Uma vez que o funcionário esteja satisfeito com o seu ambiente de trabalho, ele terá chances de evoluir profissionalmente e buscar meios para que a empresa também evolua. Isto é, a comunicação interna gera benefícios para a relação positiva entre funcionário e organização.

Isso acontece paralelamente à circulação da comunicação que ocorre em todos os setores de uma organização, permitindo seu pleno funcionamento. Na medida em que ela se desenvolve, com políticas estabelecidas, ações estratégicas pensadas, planejadas e avaliadas, sempre voltadas para o público interno da empresa, tenderão a ser mais eficientes (KUNSCH, 2003).

### **2.2.2 Comunicação Mercadológica**

A Comunicação Mercadológica tem por objetivo reforçar e aumentar as vendas e divulgações das marcas e serviços das empresas, persuadindo o consumidor para adquirir bens ou serviços. Kunsch (2003), explica que a comunicação mercadológica é formada por outros instrumentos da comunicação, sendo eles: publicidade, promoção de vendas, feira e exposições, *marketing* direto, *merchandising* e venda pessoal.

As ações, institucionais ou mercadológicas, somam para construir a imagem da organização, principalmente nos dias de hoje, em que vivemos em um mundo globalizado e as empresas estão focadas no cliente. Em função disso, a comunicação mercadológica procura estar alinhada às outras comunicações,

interagindo seus produtos ou marcas à sua filosofia, priorizando todas e não trabalhando com separações (BUENO, 2005).

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. (KUNSCH, 2003, p.162)

A área do *marketing* é que fornece subsídios para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, as promoções, as vendas devem ser abastecidas com informações colhidas através de pesquisas, que estão sob responsabilidade desta área. Kunsch (2003) afirma que, como as Relações Públicas devem gerenciar a comunicação institucional, fazendo as articulações necessárias, é o *marketing* o responsável pela coordenação da comunicação mercadológica. Normalmente, seriam a publicidade e a propaganda utilizadas para a divulgação dessas vendas de produtos e seus serviços, mas, atualmente, segundo a autora, existe uma amplitude bem maior com outros meios e técnicas para atingir esses propósitos. Nesse contexto, encontramos o *merchandising* – termo que estudaremos adiante.

### **2.2.3 Comunicação Institucional – Relações Públicas**

No composto da comunicação integrada, é a Comunicação Institucional responsável diretamente pela construção e formatação da imagem de uma organização (Kunsch, 2003). Essa comunicação está ligada aos aspectos institucionais que apresentam o lado público das empresas, construindo uma personalidade positiva, buscando influência na sociedade que está inserida. É responsável, ainda, por divulgar políticas, filosofias e posicionamento que a organização está vivendo, para, assim, transmitir seus objetivos aos seus públicos.

A Comunicação Institucional tem papel fundamental em uma organização, sendo responsável pelas Relações Públicas e estratégias da empresa. Auxilia na construção da imagem e da identidade da organização e visa a criar relações confiantes, para construir e conduzir funções, a fim de promover um clima benéfico e estável com seus diversos públicos.

Para Gaudêncio Torquato do Rego, “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”; utiliza, para tanto, “estratégias de Relações Públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, as técnicas e práticas do *lobby*” (apud KUNSCH, 2003, p. 164).

A comunicação institucional, por meio das Relações Públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos. (KUNSCH, 2003, p.165)

A percepção de Kunsch (2003) assegura que a comunicação institucional deve conhecer a organização para compartilhar o cenário em que está inserida. Essa mesma autora, conclui que esse recurso é algo complexo, e que as organizações devem valer-se de estratégias e políticas de comunicação bem definidas, pensadas e planejadas estrategicamente, numa perspectiva de comunicação integrada. Ainda segundo Kunsch (2003, p.167), “a comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos”.

Existem instrumentos que formatam essa comunicação dentro das organizações, perante a opinião pública, seus públicos e a sociedade em geral, sendo eles as Relações Públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o *marketing* social, o *marketing* cultural e a editoração multimídia. Para dar continuidade ao trabalho, iremos estudar apenas o conceito de imagem corporativa, que é uma das finalidades da área de Relações Públicas: cuidar da imagem da organização e contribuir para a construção da identidade corporativa (KUNSCH, 2003). Justamente por esse motivo, o gestor da comunicação institucional deve conhecer profundamente as políticas da organização.

Imagem é o que passa na mente dos públicos e, no seu imaginário, com as suas percepções, a imagem representa o que está na cabeça do público, a respeito do comportamento institucional da organização. É algo intangível e complexo, sendo assim um desafio para a área de Relações Públicas, quando se procura conhecê-la, administrá-la e conduzi-la positivamente para as organizações. Diferentemente da identidade corporativa, segundo a autora, reflete a real personalidade da

organização. A imagem é algo tangível que consiste no que efetivamente a organização é: estrutura, posicionamento e suas ações (KUNSCH, 2003).

De acordo com Neves (2000), “a imagem empresarial pode ser desenvolvida e protegida através de um sistema de comunicação integrada.” Nesse contexto, Kunsch (2003) conclui dizendo que, no composto de comunicação organizacional integrada (visto anteriormente), a comunicação institucional, gerenciada pelas Relações Públicas, é responsável diretamente pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. E é neste contexto de análise que se apresenta o próximo subitem.

### 2.3 IMAGEM ORGANIZACIONAL

Como vimos anteriormente, as Relações Públicas, não de forma isolada, mas em conjunto com as demais subáreas da comunicação, procura aprimorar a gestão de uma organização, auxiliando o planejamento, a formação de políticas e estratégias para gerar uma imagem favorável perante a opinião pública, seus públicos e a sociedade em geral. Para Argenti:

Com a maior semelhança entre os produtos em todo o mundo, os consumidores fazem cada vez mais distinções com base em outras noções que não aquelas do produto em si, transformando, portanto, a imagem e a identidade em diferenciadores significativos. (2006, p.84)

Através dessas informações, sabe-se que as organizações sofrem pressão por partes dos seus públicos, para que se mantenham transparentes nos seus discursos e ainda fiquem de acordo com suas ações. Assim, o público pode se posicionar e optar por uma determinada empresa. Atualmente, com tantas empresas competindo no mercado, são as pequenas ações e a forma como se posicionam que irão determinar a identidade, a imagem e a reputação da empresa, sendo que a imagem pode variar conforme a visão de cada indivíduo, enquanto a identidade é uma só, mesmo que ela sofra mudanças ou atualizações.

Para reforçar essa visão, Bueno completa, afirmando que “nesse cenário, as organizações buscam investir e desenvolver as competências que as tornam únicas ou melhores no mercado, difíceis de ser copiadas pelos concorrentes novos ou tradicionais.” (BUENO, 2009, p.186)

Ainda segundo Argenti (2006, p. 83):

Uma vez que todos os setores hoje em dia estão focando na competitividade global e que as empresas estão tentando driblar a escassez de recursos, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra.

Por isso, há a importância de uma comunicação alinhada e estratégica, gerida pelo profissional de Relações Públicas, segmentada para cada um de seus públicos. Um problema na imagem de uma organização pode criar consequências futuras, uma vez que seus públicos compartilham experiências negativas, que podem gerar novas crises.

Existem diferenças entre a reputação e a imagem da organização:

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). (ARGENTI, 2006, p.90)

Reputação é construída ao longo dos anos e ainda destaca que a imagem da organização é o reflexo da identidade da organização. A reputação é adquirida a partir da credibilidade e do reconhecimento de posicionamento, ações e comportamentos de todos os seus públicos, enquanto a imagem nada mais é do que o ponto de vista de cada pessoa. Uma reputação sólida é criada, quando a identidade e a imagem da organização estão alinhadas (ARGENTI, 2006). Os públicos, geralmente, têm certas percepções sobre uma organização antes mesmo de começarem a interagir com ela. Se, através dessa interação, os públicos criarem uma nova imagem positiva da organização, acredita-se que a estratégia do profissional de comunicação alcançou seu objetivo.

Nessa mesma visão, Bueno (2009, p. 200) afirma que “A imagem [...] de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”. Isto é, devemos valorizar a auditoria de imagem dentro de uma organização, porque além de existir liberdade de pensamento para criar diferentes imagens, muitas vezes erradas da empresa, agregam valor às suas ações, mesmo que ligadas indiretamente aos *stakeholders*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> “Definimos *stakeholders* como uma ampla categoria de pessoas que poderiam ser afetadas por decisões gerenciais ou afetar as decisões organizacionais, como os funcionários de uma empresa ou os moradores

Kunsch (2009) fala da importância e da valorização do profissional de comunicação, lembrando que o administrador é quem influencia os rumos da organização, para que todos os diferentes contatos dos seus públicos de interesse sejam uma forma de criar aspectos que gerem a imagem pretendida. “Para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham a imagem mais conveniente para o melhor andamento dos seus negócios, essa imagem precisa ser administrada” (KUNSCH, 2009, p.237).

Conforme Kunsch (2009, p.238), “a administração da imagem deve ser permanente e estratégica, realizada por quem conhece de maneira profunda o mecanismo de formação das imagens mentais e sabe interferir nele consciente e inteligentemente”.

Nesse caminho, Viana (2006) lembra da adaptação aos novos tempos, em que a informação é em tempo real e os profissionais precisam estar atentos, para que evitem boatos e informações negativas. O autor registra que o cliente pode se tornar infiel e, em algum momento, descontente com a empresa, e, então, multiplicador de informações negativas, através da internet, de processos, de denúncias e, principalmente, dos seus grupos de convívio.

Seguindo esta lógica, Kunsch (2009) completa dizendo que o ideal é o profissional de comunicação ter o maior controle possível da liberação das informações que são transmitidas aos públicos e, a fim de alcançar os seus objetivos, controlar essas mensagens para que eles formem uma imagem favorável.

Sabemos que as organizações trabalham com diferentes mensagens e formas distintas de se comunicar e, com isso, criam diferentes imagens entre cada um de seus públicos de interesse. Bueno (2009) explica que isso acontece de forma particular, em função das diversas experiências e vivências ao longo da vida e da relação com a empresa. Dessa forma, a imagem por vezes não reflete a identidade, mas uma associação equivocada. O autor afirma que “a imagem muitas vezes é absolutamente contraditória.” (BUENO, 2009, p.189).

A imagem é uma construção individual, obtida a partir das experiências pessoais e experiências com as marcas (positivas ou negativas). O objetivo ideal dos estrategistas tornou-se a construção não apenas de uma imagem que marque os seus consumidores, mas, sim, uma *imagem competitiva* (NEVES, 2000).

Vale dizer que não é suficiente que uma empresa seja percebida como uma “*boa empresa*” pelo público em geral. Por si só, isto não compra nada. A *imagem* só é – vamos dizer – *competitiva* se ela der resultados concretos para a empresa. Que resultados são esses? Conseguir a preferência de clientes e de consumidores, fazer crescer a renda e os lucros, alavancar negócios, atrair – e manter – bons profissionais no mercado de trabalho, despertar a confiança de investidores, abrir as portas dos poderosos [...]. Se a imagem da empresa puder ser traduzida nestes resultados, ela geral vantagem competitiva. (NEVES, 2000, p. 23)

A imagem de uma empresa faz parte do repertório do composto de comunicação integrada, apresentado por Kunsch (2008). Segundo ela, esse composto deve estar interligado em todas as áreas, para que a organização consiga se relacionar, de forma eficiente, com seus públicos. Jamais se deve trabalhar de forma isolada. Nesse sentido, passando pela comunicação mercadológica, daremos início ao estudo de um dos instrumentos do *mix* dessa comunicação: o *merchandising*.

### 3 MERCHANDISING

Neste capítulo buscaremos entender o *Merchandising*, sua teoria e prática, classificar e caracterizar seus tipos – comercial e social – e sua aparição nas telenovelas brasileiras.

#### 3.1 O QUE É *MERCHANDISING*?

De acordo com o IBOPE (2011), a televisão é a mídia mais importante para a publicidade brasileira e a que atinge o maior número de pessoas de todas as camadas sociais. Segundo Oliveira (2008), a televisão é mídia de massa e por essa razão tem seu alto custo viabilizado. A televisão habita as residências de milhares de pessoas e ocupa um espaço importante no tempo de vida dos seus receptores. Entende-se, assim, que a televisão é o objeto mais visado quando falamos em inserção de comerciais: quanto maior a audiência de um determinado canal de televisão, mais os anunciantes disputarão segundos para ter seu produto veiculado. Entretanto, de acordo com Calazans (2006, apud OLIVEIRA, 2008), durante os intervalos comerciais, menos da metade dos telespectadores permanecem assistindo àquela determinada programação e a solução encontrada para essa ação foi a inserção dos comerciais dentro dos próprios programas e, mais acentuadas, das telenovelas.

**Quadro 3 – Investimento publicitário nos meios de comunicação**

Meio	Jan a Dez 2011		Jan a Dez 2010	
	R\$ (000)	PART%	R\$ (000)	PART%
<b>TOTAL</b>	<b>88.318.651</b>	<b>100</b>	<b>76.256.415</b>	<b>100</b>
TV	46.377.453	53	40.213.791	53
JORNAL	17.252.925	20	16.120.105	21
REVISTA	7.259.055	8	6.407.192	8
TV ASSINATURA	7.466.361	8	6.330.570	8
INTERNET	5.393.712	6	3.160.863	4
RADIO	3.659.343	4	3.056.429	4
CINEMA	341.723	0	432.677	1
MOBILIARIO URBANO	446.210	1	407.561	1
OUTDOOR	121.868	0	127.226	0

Fonte: IBOPE, 2011.

As audiências das telenovelas comprovam o papel que elas têm na casa desses milhares de telespectadores e, por isso, dividem com instituições formais a transmissão de informações, principalmente informações educacionais, culturais e

sociais, para uma população ligada diariamente, destacando-se como fonte de aprendizagem. Independentemente da faixa etária dos receptores, a telenovela colabora no processo de conhecimento, de produção de significados, de criação de hábitos e comportamentos e de ações sociais.

Para Schiavo<sup>6</sup> (2012), compreender o *merchandising* é um pensamento lógico e explicativo que iniciou através de um desafio: sendo um país extremamente diferente como o Brasil, de dimensões continentais, com desigualdade social em algumas regiões de favelas urbanas, ou ainda no norte e no nordeste, quem poderia promover transformações na sociedade e de que maneira alcançar todas essas pessoas distintas. Conforme o autor é a mulher quem tem esse poder e pode ser agente dessas mudanças. Para transformar é necessário um meio de comunicação, e o Censo de 1990 comprova que existem mais televisões do que fogões na casa dos brasileiros. Por motivo de hegemonia, a Globo passa a ser a principal fonte de informações, graças a seu suporte de torres distribuídas por todo o Brasil, sendo uma emissora que tem em sua programação 23% de telenovelas.

O *merchandising* é uma ação publicitária de sucesso que busca atingir a sociedade em geral, ou ainda a segmentos específicos, procurando introduzir elementos de comportamento social. Nessa linha, Ramos (1991) aponta que é uma publicidade fora dos intervalos comerciais, que se articula em níveis inconscientes, indiretos e subjetivos. Trata-se de material promocional ou aparições em programas, espetáculos e afins, como diz Lupetti (2009), afirmando que se forem aparições bem realizadas, terão efeitos melhores do que um comercial inserido no intervalo de um determinado programa.

Reforçamos que, neste trabalho, trataremos exclusivamente do *merchandising* inserido nas telenovelas brasileiras. Para tal, a partir deste ponto, as ações estudadas estarão sempre neste contexto.

Segundo Oliveira (2008), o *merchandising* mescla a emoção da novela com a curiosidade do produto anunciado, quase em uma estratégia subliminar, persuadindo o receptor que, sem bloqueio algum, receberá a mensagem publicitária mais facilmente. A veiculação do *merchandising* retrata situações que são vivenciadas por todos os consumidores: ir ao supermercado, pagar contas em

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada com o autor, dia 11 de outubro de 2012, no Rio de Janeiro, conforme apêndice E.

bancos, presentear as pessoas, vestir, comer, etc. Vivemos e convivemos diariamente em um ambiente repleto de anúncios em potencial.

Para Bandura (1979), esse impacto que as telenovelas causam nos telespectadores, no comportamento como indivíduo ou como sociedade em si, pode ser explicado através da teoria da Modelagem ou da Aprendizagem por Observação. O que o autor apresenta é que esses novos tipos de comportamentos adquiridos ao longo da vida de um indivíduo são modificados por modelação e processos vicários que, segundo ele, “são geralmente classificados de diversos modos. São usualmente utilizados com termos como ‘modelação’, ‘imitação’, ‘aprendizagem por observação’, ‘identificação’, ‘cópia’, ‘aprendizagem vicária’ [...]” (BANDURA, 1979, p.69). Esse processo pode ocorrer pela observação do comportamento de outrem; o indivíduo ainda pode aprender por essas imitações de modelos oferecidos por outras pessoas e, desta maneira, criar novos padrões comportamentais.

Seguindo a ideia de Bandura (1979), Oliveira (2008) afirma que a maioria das imagens construídas pelas pessoas tem intermédio da mídia, que oferece elementos para a construção, manutenção ou alteração do comportamento. Percebemos, então, que essa aprendizagem por meio da observação de modelos envolve reflexões e certas consequências, uma vez que o indivíduo pode não ter a experimentação direta, mas, através da observação, abreviar o processo de conhecer e passar a gerar um novo comportamento e posicionamento, a partir das mensagens apresentadas.

As telenovelas, ao retratarem situações corriqueiras do cotidiano social dos receptores, propiciam uma enorme diversidade de modelos a serem reproduzidos. Os artistas das novelas, tanto no desempenho das representações que lhes cabem quanto nas suas vivências particulares, tornam-se modelos de conduta, ideais de ego a serem alcançados pelos receptores. A adoção de tipos de comportamento, de estilos de vestir, de ideias a combater, de modos de falar, impulsionados pelas mensagens simbólicas emitidas pelas narrativas, depende da aprendizagem construída pelo receptor. (OLIVEIRA, 2008, p. 184)

Podemos perceber, então, porque o *merchandising* inserido nas telenovelas passa a ser uma ação eficaz. O receptor assiste às telenovelas e percebe as “celebridades” como modelo, identificando experiências vivenciadas por si mesmo pela vivência daqueles personagens, o que leva a uma reflexão. O receptor recebe o *merchandising*, visualiza na telenovela como se desenrola e, a partir disso, passa a

refletir e tomar decisões quando necessário. Isso ocorre para produtos apresentados nas telenovelas e também para ações sociais através de diálogos, de discussões, e, principalmente, do comportamento apresentado pelo personagem com o qual ele se identifica e passa a acompanhar a história. (OLIVEIRA, 2008).

O discurso do *merchandising* seria uma espécie de conversão do discurso da telenovela para o publicitário. A ação do *merchandising* faz o telespectador acreditar naquela situação ficcional, que poderia ser real, estimulando o telespectador a querer tal ação. Concordando com a teoria de que o *merchandising* funciona como uma técnica quase subliminar vista anteriormente, os produtos, serviços ou ideias são propagados em situações normais do cotidiano, facilitando para o telespectador interagir entre ficção e realidade quase que de forma despercebida. Além da ética, o *merchandising* precisa manter sempre essa sutileza, para que o produto não seja apresentado de forma ostensiva, gerando certa rejeição por parte do público e contrariando toda a sua natureza (TRINDADE, 1999).

### 3.2 MERCHANDISING INSERIDO NAS TELENÓVELAS

Como já visto, o *merchandising* inserido nas telenovelas tem o intuito de despertar e estimular determinadas reações na sociedade, ou em um grupo social, através dos temas reais e da importância social que o autor insere nas tramas. Para Trindade (1999), esse *merchandising* caracteriza uma ação publicitária, associando a publicidade à representação do cotidiano, e essa técnica promocional é responsável por boa parte do custeio das produções de telenovela, pois sem ela seria difícil para as emissoras de televisão conseguirem o financiamento da produção.

De acordo com Schiavo (2012):

Novela é muito cara, cada capítulo custa mais ou menos 100 mil dólares ela tem que produzir receita em duas fontes: comercial e social. Uma área preocupada em produzir uma boa história, conquistar e fidelizar uma audiência a outra área que procura receita para propiciar essas ações com liberdade criativa. Beneficia o turismo no país e vende para outros.

Seguindo pela questão financeira, o *merchandising* inserido nas telenovelas também traz lucros para os atores e autores, com acréscimo de valores aos seus salários, principalmente, no caso do ator que está em evidência e, provavelmente,

participará de ações promocionais do mesmo produto fora da telenovela, podendo o seu cachê aumentar substancialmente.

De acordo com Schiavo (2012), o *merchandising* nas telenovelas acontece para criar realidade à ficção. Embora a novela tenha um autor, a relação de interação e de influência de quem a assiste pode alterar o enredo da trama, e isso acontece muitas vezes, porque a realidade se funde à ficção, fazendo o espectador não ver aquelas cenas apenas como um conto. O autor trabalha com o termo *realisia*: simbiose com a realidade e a fantasia. Uma vez que há vontade de realizar transformações sociais, através da mulher (principal agente transformador), os produtos apresentados na trama são direcionados e pensados, geralmente, para elas, numa estrutura que exige a fidelidade de quem a assiste, criando um comportamento desenvolvido a partir daquela ideia apresentada ou ação inserida na novela.

No que se refere à questão comercial do *merchandising* inserido nas telenovelas:

As ações de *merchandising* permitem que a novela use de um recurso muito comum dos anúncios de televisão: o que os publicitários denominam de “demonstração” do uso do produto, muito citado nos manuais de publicidade.” Também o modelo de anúncio denominado “problema e solução do problema” pode surgir no *merchandising*. No entanto, o mais comum é simplesmente a identificação com o estilo de vida do usuário e do produto.(ALMEIDA, 2003, p.153)

Segundo Ramos (1991), no momento em que o telespectador assiste a um capítulo da novela, o seu consciente passa a se envolver com o enredo, as cenas, a trama, os logotipos, os produtos e os serviços apresentados, em um cenário real de relações entre aventura e amor. O *merchandising* é indireto, subjetivo e inconsciente, uma vez que o público ao assistir à telenovela passa a ser bombardeado por diversos apelos consumistas. Para Almeida (2003), o responsável pelo sucesso do *merchandising* são os próprios personagens, pois é pela sua atuação que o telespectador aprende a usar determinados serviços, como usar um telefone sem fio ou um serviço bancário, uma vez que eles são apresentados e promovidos por uma ação de *merchandising*.

Nas novelas da Globo, podemos identificar uma estrutura de realidade, que molda qualquer enredo e seus respectivos temas e subtemas. É a Cultura Zona Sul, significando uma proposta elitizada de perceber e organizar as relações capitalistas. A designação Zona Sul pretende situar os bairros Ipanema, Leblon, Gávea, São Conrado e Barra da Tijuca do Rio de Janeiro. Os modos de viver, pensar e ser

de seus moradores compõem o modelo cultural que caracteriza as diversificações conjunturais do gênero. (RAMOS, 1991, p. 54)

Isso quer dizer que a novela já cria um cenário que promove um determinado modelo cultural e o *merchandising* utiliza esse espaço para estimular ações que passam a fazer parte desse contexto situado pelo autor. Para Ramos (1991), utilizar a novela como um instrumento de consumo começa antes mesmo de o primeiro capítulo ir ao ar. O anúncio dessa plataforma de consumo é estudado anteriormente e passa a ser desenvolvido durante o desenrolar da trama que, no seu fim, serve como um lançamento de mais um produto no mercado.

Castro confirma essa ideia, pontuando que:

O *merchandising* caracteriza-se como um formato de natureza promocional que, dentro da telenovela, consiste na explicitação de um produto (marca ou serviço), seja pela referência explícita do personagem, seja pela sua posição estratégica no cenário, com vistas a influenciar o público e tentar transformá-lo em consumidor. Sua função é o efeito multiplicador. Para alargar o poder de ação do produto mostrado e/ou da ideia anunciada, ele visa à captação do telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em consequência, mais receptivo. (2010, p.5)

Essa relação de “lançar um produto” em um cenário pré-determinado, apresentado pelas ações de *merchandising*, só acontece porque, de acordo com Almeida (2003), há uma identificação dos telespectadores com os atores (que, durante a telenovela, passam a ser usuários), com o seu próprio estilo de vida. Esta congruência identitária favorece aos telespectadores a tornarem-se também consumidores. Por haver essa identificação com o produto, Castro (2010) salienta a precisão de também haver um cuidado ao escolher quem será o ator que irá representar essa marca na telenovela. Ele precisa ter afinidade com o telespectador, pois deverá transmitir credibilidade a ele, e, em consequência, lucro ao anunciante. Assim, percebemos que, como a telenovela é uma construção ficcional, a inserção da ação publicitária ou de uma ação social, visando a um bem maior para a sociedade, se encaixa na trama de forma sutil, sem perder a relação com o real. Unindo ao discurso valores reais, uma vez que não é apenas alguém testemunhando vantagens comerciais do produto, mas, sim, um determinado personagem que vivencia, expõe seus sentimentos e suas ideias dentro da trama, representa, de fato, aqueles valores expostos e, por isso, traz credibilidade às menções do produto e/ou ação.

### 3.3 TIPOS DE *MERCHANDISING*

O *merchandising* é uma ação para transmitir uma ideia (propaganda) ou vender um produto (publicidade). Dependendo do contexto em que está inserido, pode se classificar em dois tipos: comercial e social.

Schiavo (2012) difere seus dois tipos da seguinte maneira: um tem quem pague a conta e o outro quem ganhe com o resultado. Inicialmente, identifica uma oportunidade social da mesma maneira que a comercial:

A sociedade ganha com o *merchandising*, toda ela se beneficia, um gera capital financeiro e o outro gera capital social. *Merchandising* Comercial gera capital financeiro para os anunciantes e o *Merchandising* Social aumenta o capital social da sociedade, alertando e ensinando. O suporte é o mesmo: a telenovela. Cada vez mais, o capital social tem sido importante. (SCHIAVO, 2012)

Segundo Trindade:

Cada um dos dois tipos de *merchandising* (comercial e social) tem suas especificidades, contudo os impactos em relação ao público nas atividades de publicidade e propaganda, transmutadas nas ações de *merchandising* comercial e social, respectivamente, nas telenovelas, repercutem no telespectador na intenção de transformá-los em consumidores ou de incutirem nestes uma ideia. (TRINDADE, 1999, p.3)

É exatamente esse o objetivo do *merchandising* social: provocar mudança de comportamento nos telespectadores e incorporar atitudes. Já o *merchandising* comercial, atua na mudança de consumo, na venda de determinado produto inserido no contexto da telenovela, como observaremos a seguir nas definições de *merchandising*.

#### 3.3.1 *Merchandising* Comercial

O *merchandising* é uma publicidade que aparece no decorrer da telenovela. É uma ação criada pelo autor do texto que se torna uma publicidade inserida no fluxo narrativo e passa a fazer parte da trama. Para Castro (2010), esse *merchandising* consiste, basicamente, numa exposição explícita de produtos no andamento da trama, girando em torno dos personagens e, principalmente, nos que têm mais

identificação com o telespectador, com o objetivo de que os produtos ali anunciados tenham maior receptividade dos telespectadores.

Oliveira (2008) lembra que, no começo, o *merchandising* comercial era mais disfarçado e aparecia muitas vezes apenas visualmente. A estratégia para essa ação era não fazer os telespectadores se darem conta de que se tratava de uma ação de publicidade e deixar a informação subentendida. Com o passar do tempo e devido à identificação dessas ações pelos receptores, a estratégia já não “incomoda” e vem desprovida de alguns cuidados, deixando atualmente o *merchandising* geralmente perceptível.

Nessa mesma linha, Castro (2010) refere-se à menção no texto como uma forma mais constante de *merchandising* comercial, consistindo na referência a determinado produto feita pelo personagem da telenovela, de forma mais natural possível. Para a autora, nessa menção incluem-se referências do produto ou ações mais diretas, que vão além do personagem apenas se referir ao produto, mas uma trama ficcional na qual o personagem se envolve e tenta explicar a outro personagem as vantagens daquele determinado produto. Outra configuração desse *merchandising* é o destaque às marcas, que pode ser feito sem inserção de uma fala, porém deixando bem claro e realçando ao telespectador a marca que está sendo utilizada naquela cena.

O *merchandising* envolve custos por ser uma estratégia promocional que se divide e é planejada no contrato com a emissora, que deve complementar ou agir em conjunto com a publicidade. Dois setores são fortes anunciantes nas telenovelas e têm um retorno financeiro garantido pelo consumo estimulado por esse *merchandising*: moda e instituições financeiras. (TRINDADE, 1999).

Almeida reforça a ideia de que o *merchandising* comercial utilizado erroneamente pode trazer descréditos ao produto anunciado e até mesmo à trama da telenovela, criando uma rejeição pelos telespectadores:

[...] ultimamente têm ocorrido abusos em sua utilização e ele já chega a ser considerado como *marketing* de interrupção. É enxertado artificialmente nas cenas, sem nenhuma conexão com as tramas e faz com que o telespectador seja retirado da narrativa ficcional identificando seu uso como propaganda. (ALMEIDA, 2007, p.6)

Por outro lado, Trindade (1999) lembra que essa sutileza de alguns casos de *merchandising* comercial leva à febre de consumo, pois a telenovela promove a

moda e os modismos. É o caso do galã ou do personagem principal da telenovela que tem o carro que nós queríamos ter, a casa, as roupas, tudo. Por trazer verossimilhança com a realidade, o *merchandising* dá mais veracidade à trama, aproximando as cenas apresentadas na telenovela ao cotidiano do público.

### **3.3.2 *Merchandising Social***

Tendo em vista o retorno positivo do *merchandising* como uma ação publicitária inserida nas telenovelas, as temáticas sociais obtiveram um impulso para utilizar essa mesma estratégia, sendo criado assim, o *merchandising social*.

O *merchandising social* é a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente – de maneira clara, problematizadora e lúdica. (SCHIAVO, 2002)

O *merchandising social* traz a ideia de divulgar o bem. Com a ação de divulgação de um problema social, como deficiência visual, transplante de medula, gravidez na adolescência, entre outros, Castro (2010) vê esse tipo de *merchandising* como uma ferramenta de esclarecimentos e contribuição para mudanças de comportamento do público, em relação àquela determinada causa. Mesmo transmitido pela ficção, o problema tratado remete à realidade e promove a reflexão dos telespectadores perante o cotidiano das pessoas que enfrentam os mesmos problemas ali tratados. Assim, uma realidade e ficção, traz ensinamentos para todos os públicos atingidos pela telenovela.

Oliveira (2008) lembra que o *merchandising social* é interessante também para as organizações, pois, através da participação em problemas sociais, mostra aos seus públicos uma preocupação com o ambiente social, buscando uma sociedade mais justa, através de ações de responsabilidade social<sup>7</sup>. Essas demonstrações de compromisso social trazem, além de lucros financeiros, a fidelização dos seus públicos, gerando sua simpatia, o que mantém a audiência e seus índices de aceitação.

---

<sup>7</sup> A responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade. (BUENO, 2003, p.106)

De acordo com Trindade (1999), ele pode ser utilizado para educar a população, mas também precisa de certo cuidado, quando pode ser visto pelos telespectadores como um instrumento de manipulação e controle da sociedade. Com essa informação, Oliveira (2008) alerta que, sobretudo no Brasil, onde as telenovelas possuem muita qualidade e uma aceitação enorme entre os públicos, o *merchandising* social deve ser visto como uma prática interessante, para muitas vezes chamar o público a uma reflexão sobre temáticas sociais importantes, o que pode, sim, gerar uma mudança positiva do comportamento.

Segundo Schiavo (1995 apud ALMEIDA, 2007) esse *merchandising* não deve envolver investimento dos clientes e sim surgir a partir da necessidade ou do interesse do enunciador discutir determinada temática social. O *merchandising*, mesmo que social, é uma ferramenta utilizada para gerar um fim: lucros, audiência, aumento ou manutenção dos índices. As questões analisadas nas telenovelas geram a curiosidade e a atenção do telespectador, proporcionando que um assunto possa ser conversado entre os telespectadores e que, assim, haja uma continuidade de reflexão sobre a temática tratada na ficção.

Almeida (2007) critica o possível uso do *merchandising* social para manipular a opinião pública, quando a empresa se “autointitula” socialmente responsável na telenovela e, no entanto, sua cultura não condiz com o que é apresentado.

A proposta aqui sugerida pretende cobrar um maior comprometimento social dos concessionários das emissoras de televisão e dos autores das telenovelas, fazendo com que o bem coletivo seja privilegiado e que não seja usado exclusivamente em benefício pessoal, mas sim para construir relações de respeito mútuo e solidariedade, incentivando o respeito a si mesmo e ao próximo, o cumprimento dos deveres, o exercício dos direitos e da liberdade e o respeito à ética. (ALMEIDA, 2007, p.14)

Para Oliveira (2008), o *merchandising* social não quer propor uma conscientização do indivíduo e, sim, do grupo social. A reflexão é estimulada e provoca uma mudança social e ampla. Os receptores reconhecem no *merchandising* social o cotidiano do seu grupo social. Ao interagir no grupo, o indivíduo tende a compartilhar da sua opinião, uma vez que ela foi discutida e assumida pela postura adotada pelos personagens representados nas temáticas sociais. Ou seja, esse grupo social vai acabar assumindo a opinião expressa na temática ficcional da telenovela.

Schiavo, no site da Comunicarte, conceitua a estratégia de *merchandising* social (mensagens educativas e questões sociais intencionais) para mudar algumas atitudes e

provocar adoção de novos comportamentos, sendo tão eficaz devido às grandes audiências que as telenovelas atingem e pela maneira lúdica que demonstra a efetividade dessas novas condutas. A forma como são apresentadas, associadas de maneira positiva e educativa ao enredo de uma telenovela, e o fato de os personagens tornarem-se porta-vozes desses novos conceitos são estratégias que promovem a eficácia do *merchandising*. Essa relação de empatia com os atores cria uma situação propícia para a compreensão da mensagem que o emissor passa ao telespectador.

O *merchandising* social pode também criar modelos de conduta através das telenovelas.

[...] através de ações de *merchandising* social, movimentaram as discussões sociais acerca do preconceito referentes à sexualidade, homossexualismo, alcoolismo, AIDS, câncer etc. Podemos dizer empiricamente que muitas dessas temáticas geraram modos de se ver e pensar o assunto. Alguns estudos têm demonstrado essa relação. No entanto, essa discussão em específico não faz parte de nosso foco. (ZACARIOTTI, 2006, p.6)

As telenovelas brasileiras possuem um índice de audiência considerável e, por isso, empresários perceberam que seria um bom lugar para vender seus produtos, devido à atenção que a sociedade dá as tramas. No momento em que se consolidou, o *merchandising* nas telenovelas começou a ampliar o faturamento comercial das emissoras.

## 4 TELENOVELAS

Este capítulo aborda as telenovelas brasileiras, no sentido de conhecer suas estratégias e entender seu sucesso. O capítulo traz um breve histórico, suas características e apresenta a telenovela como um produto de exportação.

### 4.1 BREVE HISTÓRICO

Como o aparelho de rádio tornou-se, durante a década de 40, bastante acessível, as radionovelas tornaram-se um gênero popular. Deste modo, à medida que as radionovelas cresciam e se consolidavam no gosto popular, se fez necessária a criação de equipes responsáveis para sua produção, abrindo espaço para os autores nacionais, o que fez com que as radionovelas deixassem de ser apenas importadas. Com o surgimento da televisão, as novelas trocam de veículo. A televisão, com toda a sua dimensão, abre uma quantidade de informações sem precedentes, o que promove a imaginação do espectador para vários lugares sociais distintos. “A televisão, veículo dos mais significativos, intervém de modo decisivo no processo de interação entre indivíduo e grupo social, seja através de imagens, seja através de enunciados discursivos e não-discursivos” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.181).

Segundo Andrade:

No Brasil, a radionovela surge somente em 1941, pois só na década de 30 o rádio inicia seu percurso realmente comercial. [...] surge como um produto importado, o que significa que no Brasil aparece com um padrão preestabelecido. (ANDRADE, 2000, p.65)

A telenovela se consagra e passa a ser a fonte oficial das emoções, ganhando espaço nas programações de televisão (TV TUPÍ<sup>8</sup>). Para Oliveira (2008, p.103), “com a consolidação da telenovela, as histórias, com suas emoções, deixaram de ser somente ouvidas e passaram a ser, também, visualizadas”.

Antes desse sucesso absoluto de audiência, as telenovelas copiavam o mesmo esquema das radionovelas no seu formato e conteúdo. Contudo, com as

---

<sup>8</sup> A TV Tupi foi a primeira emissora de televisão do Brasil, fundada em 18 de setembro de 1950 em São Paulo. Em 1951 nasceu a TV Tupi Rio, entre outras, que acabaram formando a Rede Tupi de Televisão. Foram apresentados os primeiros telejornais e as primeiras telenovelas. Disponível em: Wikipédia <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_Tupi\\_de\\_Televis%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Tupi_de_Televis%C3%A3o)>. Acesso em: 21/09/2012.

imagens daquela história sendo transmitidas, o resultado foi de muito sucesso e repercussão positiva.

Hoje se reconhece a telenovela como uma instituição nacional. Também não mais se estabelece com a simplicidade dos primeiros sucessos da TV Excelsior e Tupi. A telenovela tornou-se uma arte respeitável em suas particularidades. Uma arte popular, brasileira, com vida própria, desenraizada dos conceitos filosóficos e acadêmicos com que tentam interpretá-la. (FERNANDES, 1997, p. 21)

Para Andrade (2000), o que faz a telenovela ser todo esse sucesso é o fato de ser uma dramatização e uma representação da vida cotidiana, passando por todos seus problemas e conflitos. Ela retrata a vida real auxiliada pela ficção, contando experiências, histórias de amor, de luta, de guerra, situações inesperadas e sempre histórias com início, desenvolvimento e fim. O telespectador passa a viver outra vida, quando acompanha as tramas, vidas diferentes e até mesmo estranhas, de diferentes classes sociais, de outras cidades, de outras culturas, as quais o indivíduo nunca poderia vivenciar, gerando, por esse motivo, uma reflexão através dessas narrações.

As novelas contam histórias de amor, histórias não muito diferentes das que vivemos: são, praticamente, um conto de fadas em nosso cotidiano. Lopes (2004) lembra que as audiências dessas narrativas se identificam com os altos e baixos dos romances apresentados nas telenovelas. O sentimento que o personagem está passando para alcançar, manter ou recuperar o grande amor, é transmitido através de um melodrama que prende os telespectadores.

A incorporação da televisão ao cotidiano modifica o cenário, espontaneamente criado em cada família, captura e amplia suas necessidades, reproduz e estetiza seus conflitos; apropria-se de seus desejos e os redefine. Integra a dimensão externa de seu padrão de comunicação, transmuda o processo de subjetivação pelo intercurso da produção de uma imagem de pai, mãe, criança e convívio familiar. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 208)

Quando pensamos em telenovelas brasileiras, suas características e sua história, não há como não nos referirmos às novelas produzidas pela Rede Globo de Televisão. Internacionalmente conhecida, mesmo com o surgimento de outras emissoras concorrentes, sempre se manteve com os índices elevados de audiência. De acordo com Melo (1988), A TV Globo passou a operar em 1965 e, para dirigir o

núcleo de telenovelas, contava com a cubana *Glória Magadan*<sup>9</sup>, trazendo aos telespectadores o contato com obras de outros países e outras épocas, conduzindo, assim, a imaginação do espectador a cenários diferentes do Brasil. O autor conta que esse período foi o mesmo da repressão política, que, conseqüentemente, mantinha as pessoas mais tempo em casa no turno da noite, restando-lhes, como opção, os programas de televisão e, principalmente, as telenovelas. Sua concorrente direta era a TV Tupi, mas aos poucos a Globo fez alterações nas suas produções, deixando de lado a identidade cubana, decidindo ambientar as tramas no Brasil e produzindo cenas fora dos estúdios. A partir desse fato, esta mudança, aliada às novas tecnologias que vinham chegando, solidificava a evolução das telenovelas da Globo, que conquistaram o público, tornando-se aos poucos o que hoje representa no Brasil.

O fato de ser um veículo de comunicação, a superioridade tecnológica, as inovações implementadas, tanto no que diz respeito a criatividade da programação quanto as ações mercadológicas envolvendo todos os produtos da Instituição, e a busca pela conquista e manutenção do “Padrão Globo de Qualidade” proporcionam a Rede Globo um destaque junto a sociedade nacional e internacional, fator que impulsiona a atribuição de um papel social e a uma expectativa da população em relação ao desempenho de sua função de comunicação verdadeiramente social. (OLIVEIRA, 2008 p.162)

Neste estudo, não vamos nos aprofundar no histórico da televisão no Brasil e, tampouco, na história da Rede Globo. Compreendemos que, aos poucos, com suas peculiaridades, as telenovelas se consagraram como sucesso absoluto, passando por todos os públicos, de forma heterogênea, sendo tratada, então, como um produto cultural de exportação. Buscaremos, no próximo item, identificar as características das telenovelas brasileiras, de modo geral, e dar continuidade ao estudo.

#### 4.2 CARACTERÍSTICAS DAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS

As características das telenovelas brasileiras auxiliam na compreensão dos laços que unem os telespectadores aos enredos ficcionais e no entendimento de como elas implicam no comportamento dos indivíduos e dos grupos sociais, mantendo e/ou modificando e criando novas posturas da sociedade. A telenovela é um produto ficcional

---

<sup>9</sup> Autora de telenovelas cubanas radicada no Brasil. Em 1964 iniciou a produção das telenovelas para a TV TUPI. E em 1965 foi contratada pela Globo acumulando funções, tais como, escritora e produtora das novelas.

e na sua principal característica está o fato de ser um grande sucesso entre os milhares de brasileiros: valer-se de uma realidade ao colocar as tramas nas narrativas.

De todos os programas de televisão, percebemos que são as telenovelas que têm grande poder para influenciar o comportamento das pessoas. Destinadas a entreter, passando por todos os tipos de públicos, as telenovelas criam vínculos, que tornam os indivíduos telespectadores fieis que, provavelmente, irão acompanhar todos os capítulos dos enredos. Acompanhar as telenovelas, hoje em dia, é um dos principais hábitos dos brasileiros. Contando dramas que se intercalam entre diferentes personagens, amores incompreendidos e platônicos, mistérios e segredos, essas tramas que acompanham a realidade, consolidaram a telenovela no Brasil como o programa televisivo mais legitimado na preferência do público (ANDRADE, 2000).

As telenovelas procuram inovar, mas não podem perder as origens. Devem ter por trás de toda a aparência inovadora, de imagens em alta definição, de histórias surreais, como histórias espíritas ou de animais, os clichês do drama, que são instituídos desde as radionovelas, que levam o público a acompanhar a história e acabam, por sua vez, sobrepondo-se às ideias revolucionárias. O telespectador quer acompanhar histórias do seu interesse (FERNANDES, 1997).

A telenovela propõe uma agenda temática que, por diferentes mecanismos, insere-se no cotidiano dos telespectadores; ou seja, as questões colocadas pela telenovela passam a ser consideradas de interesse público. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.365)

Ao assistir a telenovela, o telespectador tem a possibilidade de conhecer novas culturas e ter experiências diferentes de comportamento, sem sair de casa. Por meio dessa vivência, a sociedade passa a aprender com os padrões apresentados e a adotá-los para si.

As telenovelas trazem a ilusão de se estar participando de um sistema do qual muitos se sentem excluídos. Uma vez que milhares de brasileiros de diferentes classes sociais e, de alguma maneira, culturalmente carentes, têm acesso a esses enredos, o aproveitamento destas tramas ultrapassa a dimensão do entretenimento e do lazer, e impregna as rotinas da vida do receptor e passam a fazer parte do cotidiano (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 372).

Desempenhando sua função social de comunicação social, a televisão brasileira promove a integração social e a identidade cultural nacional, sem abrir mão de um caráter regionalista, implementado através da divulgação de peculiaridades regionais em

seus programas. As telenovelas, nitidamente, contribuem para o desempenho da função social da comunicação: promovem a identidade nacional e integram nacionalmente os públicos mais distintos, trabalhando seus cotidianos, fazendo-os refletir sobre suas práticas, proporcionando modelos padrões de comportamento. (OLIVEIRA, 2008 p.16)

Em grande número de residências, as telenovelas funcionam como um relógio. O jantar é servido na hora da novela ou janta-se às pressas para não perdê-la. Hoje, a telenovela adquiriu uma importância concreta no dia a dia dos telespectadores. Seus melodramas ocupam o tempo das pessoas e tornam-se o momento em que a família está reunida para o lazer. As pessoas ligam a televisão todos os dias, no mesmo horário, para rir e chorar assistindo à telenovela e passam a falar sobre ela diariamente em discussões domésticas e em seus grupos de convivência, vestem-se e penteiam-se nas formas que são apresentados os modelos da novela de maior audiência. Ou seja, ela possui a força de estar realmente presente na vida dos telespectadores. E ainda vai além; ela pode não convencer seu telespectador a tomar uma determinada decisão, mas tem poder para pôr essa ideia na sua cabeça (ANDRADE, 2000).

Conforme Oliveira (2008), é a aproximação dos personagens com a vida do público que cria a verossimilhança na narrativa. Os fatos por eles vivenciados devem fazer parte da realidade vivida pelo receptor para haver uma identificação destes com as histórias. As estratégias dessas narrativas buscam encurtar a distância daquele enredo contado na televisão com o mundo da vida real, no qual o telespectador vive.

As tramas desenvolvem essa passagem do desconhecimento ao reconhecimento da realidade; elas trabalham com a criação, planejada ou não, de modelos de imitação que influenciam no comportamento dos receptores e da sociedade como um todo. Os atores, especialmente os que trabalham na TV Globo, quando estão representando um personagem na telenovela, representam as expectativas da população em geral. O receptor cria uma identificação com o personagem durante todo o seu dia, não apenas no horário em que a novela está sendo apresentada, e isso leva à mistura da realidade com a ficção, o que consolida o sucesso das tramas. Essa “vida real” dos personagens valida a vida diária dos espectadores, fazendo com que reconheçam a si mesmos como atores de suas histórias diárias contadas no horário nobre (LOPES, 2004).

A imitação dos modelos apresentados nas telenovelas ocorre de maneira particular, com as afinidades dos receptores aos personagens apresentados.

A telenovela coloca modelos de comportamento por meio das personagens que apresenta, e tais personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 368)

Por meio da observação do comportamento, do desenvolvimento da trama e da história do personagem, o receptor identifica suas vivências nas experiências apresentadas por ele, estabelecendo um elo de identificação. Oliveira (2008) afirma que o receptor não imitará o personagem apenas porque ele agiu de determinada forma, mas refletirá sobre aquela ação no seu desenrolar, e avaliará positivamente, ou não, a sua conduta, guardando, assim, na sua memória, o que poderá influenciá-lo numa situação futura semelhante.

A novela é reconhecida por suas estruturas narrativas repetitivas, que facilitam à compreensão do espectador acerca de determinados assuntos, gerando interesse em conhecer novos caminhos antes desconhecidos. Entretanto, a novela não dita novos comportamentos, porém a partir de suas cenas, diálogos e histórias levam os telespectadores a refletir e a tomar decisões, mudar atitudes, modificar hábitos, inclusive de compras (ALMEIDA, 2003).

De acordo com Andrade (2000), existe uma importância no âmbito dos processos políticos nas telenovelas. Hoje em dia, não se pode mais separar a política que se desenrola no país dos acontecimentos retratados pelos personagens no mundo da ficção. É ficção, por ser um folhetim, e a telenovela, que transmite o cotidiano e a realidade, tem o papel fundamental para introduzir, perpetuar ou renovar novos hábitos e valores.

A mídia e, principalmente, a televisão têm um poder de influência muito grande sobre as pessoas. A mídia, de certa forma, dita a realidade e a forma como vamos nos comportar, partindo de uma 'realidade' apresentada. Nesse caso, as telenovelas passam a ser uma ferramenta que apresenta esses novos comportamentos. Algo pode se tornar real, caso tenha aparecido num veículo de comunicação. O receptor vai receber aquela informação como uma realidade e, a partir dessa realidade, as pessoas criam a sua opinião, mantêm ou alteram seu comportamento, valores, crenças e expectativas pessoais e sociais. A mudança do comportamento é provocada por novas informações e, a partir da relação que a

telenovela estabelece com a sua audiência, podemos compreender porque ela tem o poder de criar novos comportamentos (OLIVEIRA, 2008).

O receptor tem plena consciência de que o que vê diariamente na tela, mesmo sendo ficção, é em boa parte uma recriação de sua realidade. E, nela, ele se reconhece, se identifica, processa suas próprias reações, posiciona-se ante os anseios, angustias conflitos e expectativas que compõe o dia a dia de um cidadão comum, aqui ou em qualquer lugar do mundo. (LOPES, 2004 p.113)

A telenovela desempenha um papel social. Quando apresenta em seus enredos mensagens que retratam relações de respeito, amizade, valorização da vida e da família, ou ainda ressaltam temáticas polêmicas, estimulando o debate junto aos telespectadores, possibilitando uma melhoria da sociedade em geral, cumprindo a expectativa de gerar informação através do entretenimento proporcionado pela telenovela e seus espectadores.

#### 4.3 TELENOVELAS COMO PRODUTO DE EXPORTAÇÃO

Como vimos anteriormente, os meios de comunicação de massa, especificamente as telenovelas, são fontes de informação e expectativas sociais modeladas para o comportamento da sociedade. Suas mensagens transmitidas expõem padrões comportamentais e apresentam segmentos reconhecidos pela sociedade da qual fazem parte. Ou seja, ao assistir a telenovela de outro lugar, fora do cenário em que o indivíduo vive, ele passa a observar novos tipos de comportamentos e culturas (OLIVEIRA, 2008).

Isso acontece principalmente quando a telenovela é exportada para outro país. De acordo com Lemos (2009), a novela brasileira é um típico produto de exportação do Brasil. A Rede Globo está à frente desses índices, por ser a maior produtora desse gênero no país, e vende suas obras, novelas e minisséries para diversos países. Hoje, as telenovelas brasileiras são vistas em mais de 100 países, e esse mérito é da TV Globo, que entrou no mercado de exportação de novelas em 1975. Como exemplo, podemos citar a telenovela “Escrava Isaura”, de Gilberto Braga, que abriu as portas do mercado internacional, cativando o mundo inteiro com a trama da escrava branca, comercializada em 79 países no total.

Os investimentos nesse gênero têm sido crescentes e as emissoras passaram a criar departamentos especializados exclusivamente à adaptação e

comercialização das telenovelas para exportação. Sendo o quarto produto de exportação do Brasil, as novelas hoje movimentam milhões de dólares do mundo inteiro (ANDRADE, 2000).

O êxito obtido pelas produções televisuais brasileiras no mercado externo deve-se, em grande parte, aos valores universais que abrigam nos focos dramáticos, no comportamento dos personagens e na competência técnica demonstrada. Tais valores são reconhecidos e exaltados pelos milhões de telespectadores estrangeiros que acompanharam alguma das telenovelas brasileiras (MELO, 1988).

Através da exportação, a telenovela brasileira estreita os laços culturais, levando a nossa cultura e o nosso entretenimento aos mais diversos países do planeta. Em função das telenovelas brasileiras serem, mundialmente, apontadas como as melhores, continuam em alta e a cultura é transmitida para diversos países (LEMOS, 2009).

Para Lopes (2004), é errado ignorar os números impressionantes que fazem da telenovela o maior e mais poderoso veículo de comunicação, presente na vida de milhões de pessoas, dos mais diversos segmentos sociais, influenciando e embalando os sonhos transmitidos na televisão.

Atualmente, a novela tornou-se uma entrada simpática do país no ambiente internacional e nesse sentido contribui para a construção da imagem do Brasil. É o primeiro produto cultural de exportação. Quando é exportada, a novela é reeditada e compensada para ser inserida na programação local. Novelas são tramas universais que retratam culturas diferentes, que transmitem os mesmos dramas de todos os lugares do mundo. O que as difere é a forma de apresentação. Isso enriquece a troca de informação dos países, uma vez que a telenovela é exportada (SCHIAVO, 2012).

Considerando a importância da telenovela na vida dos milhares de telespectadores, seu papel como fonte de informação cultural e social no país, e visualizando-a como um produto cultural brasileiro de significativa exportação, entendemos que ela não possui apenas elementos para ser vista como um programa de televisão direcionado ao entretenimento. Há uma preocupação com as mensagens transmitidas, pois, posteriormente, quando for exportada, apresentará o Brasil para outras culturas, criando assim a imagem deste País para contextos diversos.

## 5 ANÁLISE DO *MERCHANDISING* NA TELENOVELA “FINA ESTAMPA”

A análise de conteúdo de *merchandising* inserido na telenovela brasileira “Fina Estampa”, elaborado pela autora, apresenta o estudo de caso desenvolvido a partir dos procedimentos metodológicos de Bardin (1977).

### 5.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO DE BARDIN

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de comunicações que acontece por meio de procedimentos sistemáticos, com o objetivo de descrever o conteúdo das mensagens. A comunicação, dita ou escrita ou com qualquer transferência de significado através de um emissor e um receptor, pode ser decifrada pela análise de conteúdo com a finalidade da interpretação. Esse processo acontece a partir de uma estruturação, visando ao que se procura ou ao que se espera encontrar. A análise identifica o significado das palavras e desvenda uma realidade obscura por trás das mensagens.

A análise, segundo a autora, apresenta diversos aspectos que ajudam a compreender seu processo: para conseguir descrever essas mensagens, inicialmente, deve ser realizado o desmembramento do texto em unidades e, logo após, o reagrupamento em categorias por semelhanças. Seguindo as etapas, deve-se extrair do texto as relações entre os elementos da mensagem; depois, analisar a relevância/elementos para a interpretação dessa comunicação; para, enfim, manipular e evidenciar os indicadores que permitem inferir sobre a realidade que se esconde nas das mensagens.

Para a compreensão da organização da análise de conteúdo, segue abaixo o fluxograma elaborado pela autora, de acordo com Bardin (1977):

Figura 2– Quadro da Análise de Conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Bardin (1977).

## 5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como a telenovela já havia encerrado no período da pesquisa, buscamos no site da emissora, especificamente no site da novela, os capítulos na íntegra, a partir da assinatura paga do conteúdo, a fim de adquirir o livre acesso dos capítulos. Utilizando os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo da telenovela “Fina Estampa”, segue a explicação elaborada pela autora, com base em BARDIN (1977):

### 1. Pré-análise:

- a) Definição dos objetivos: número de inserções de cada tipo de *merchandising* analisado durante a telenovela.
- b) Escolha dos documentos: capítulos disponíveis no site da novela.
- c) Leitura Flutuante: observação (audição e assistência) de todas as cenas da telenovela.
- d) Disposição dos materiais e sistematização dos dados: quantificar as cenas relativas de *merchandising* e transformar em planilhas divididas por categorias, desmembrando os capítulos em unidades.

### 2. Exploração do material:

- a) Análise propriamente dita: descrever os capítulos em que a ação de *merchandising* está inserida.
- b) Codificação do material e transformação em categorias por recorte e agrupação: tabelas divididas por reagrupamento de cenas observadas em categorias estabelecidas, por meio da análise propriamente dita, para identificar os grupos de cada ação.
- c) Unidade de registro: palavras e cenas (fragmentos de som, imagem e texto). Definição das categorias encontradas para conduzir o agrupamento referente aos tipos de *merchandising*.

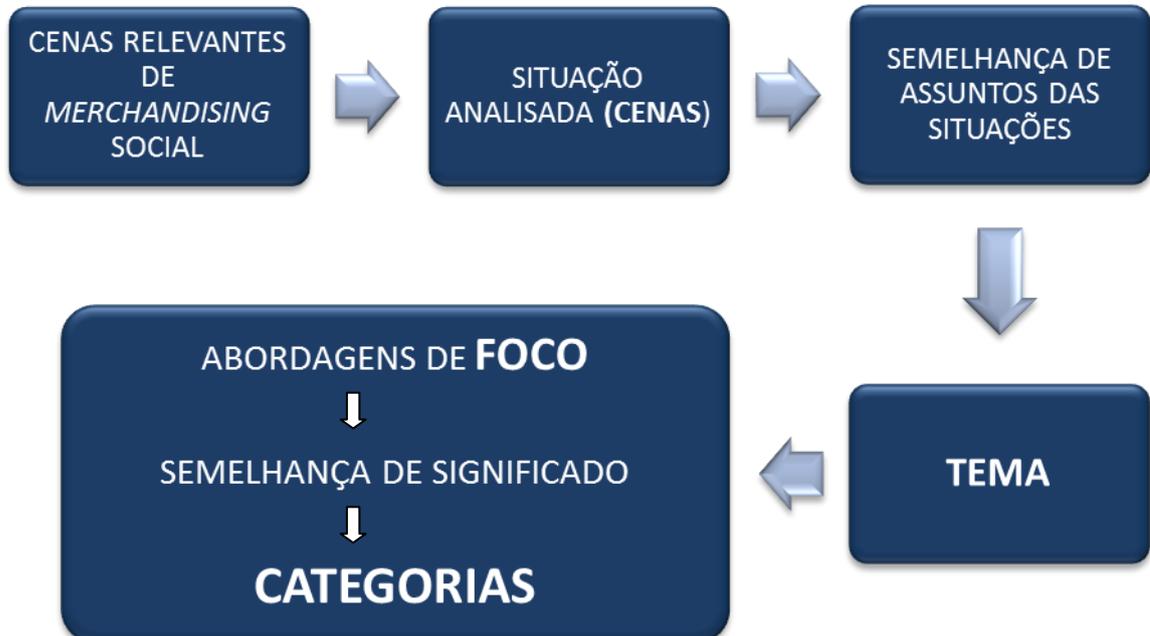
### 3. Tratamento dos resultados:

- a) Interpretação dos resultados: quantidade de inserções por categorias, em que momento elas mais aparecem, para que haja essa identificação, e análise com a base teórica da pesquisa.
- b) Resultados válidos para pesquisa: descobrir as características adotadas no *merchandising*, se de fato ensinam e de que maneira ensinam, e se há espaço para criar ações institucionais.

c) Síntese dos resultados: conclusão da análise, em concordância com os objetivos definidos no início da pesquisa.

Para a realização da análise do *merchandising* inserido na telenovela brasileira “Fina Estampa”, foi realizada a descrição de todos os capítulos e cenas em que as ações do *merchandising* apareciam. As planilhas que estão em apêndice foram construídas com diferentes categorias apresentando o número do capítulo, data de veiculação, tema, situação, cenário e personagens, possibilitando a construção das tabelas abaixo. A coluna ‘situação’ permitiu visualizar quais foram os assuntos utilizados para apresentar e trazer à realidade as ações de *merchandising* social no enredo. Embora a telenovela analisada tenha sido apresentada em 185 capítulos, a partir da observação de todos, pôde-se observar uma quantidade específica de inserções relevantes que possibilitou a pesquisa quantitativa. Para identificarmos quantas vezes o *merchandising* social foi inserido, descrevemos suas inserções e suas repetições ao longo do enredo. As tabelas apresentam respostas múltiplas, uma vez que cada situação pode conter mais de uma categoria analisada.

Figura 3– Esquema Explicativo da Análise de Conteúdo.



Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3 MERCHANDISING SOCIAL – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

a) Tema: *Inseminação artificial e ética profissional*:

**Tabela 1– Situação do *Merchandising Social***

Situação do <i>Merchandising Social</i>		
Categoria	Valor absoluto	Valor percentual
Família.	41	65,0
Processo de Inseminação Artificial.	40	63,5
Ética Profissional.	30	47,6
Mídia e Sociedade.	10	15,8
Julgamento.	3	4,7
Base	63	

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *Merchandising Social* do tema “Inseminação Artificial”. Respostas múltiplas.

Verificamos, na tabela 1, que 65,0 % das inserções relevantes de *merchandising social* sobre *inseminação artificial*, aparecem na categoria ‘família’. Já as inserções que falam especificadamente do ‘processo de Inseminação Artificial’ aparecem 63,5% das vezes e, com 47,6%, o *merchandising social* aparece sendo tratado na categoria ‘Ética Profissional’.

**Tabela 2– Incidência do *Merchandising Social***

Incidência do <i>Merchandising Social</i>		
Capítulos	Quantidade	Valor percentual
1 ao 60	33	52,4
61 ao 120	9	14,3
121 ao 185	21	33,3
Base	63	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *Merchandising Social* do tema “Inseminação Artificial”.

Na tabela 2, observamos que 52,4% das inserções relevantes de *merchandising social* do tema *inseminação artificial* são apresentadas no início da novela, do 1º ao 60º capítulo; 14,3% das inserções acontecem durante o enredo, o que equivale aos capítulos 61 a 120; e 33,3% das inserções aparecem nos capítulos finais, do 121 ao 185.

b) Tema: *Violência contra a mulher*.

**Tabela 3 – Situação do *Merchandising Social***

Situação do <i>Merchandising Social</i>		
Categoria	Valor absoluto	Valor percentual
Família.	25	71,0
Brigas/Violência.	16	45,0
Problemas.	12	34,0
Denúncias.	6	17,1
Independência.	9	14,2
Base	35	

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *merchandising social* do tema “Violência contra a mulher”. Respostas múltiplas.

Percebemos, a partir da tabela 3, que 71,0 % das inserções relevantes de *merchandising social* sobre *violência contra a mulher* aparecem na categoria ‘família’. Já as inserções que falam da categoria ‘brigas e violências’ aparecem com 45,0% e, com 34,0%, o *merchandising social* aparece na categoria ‘problemas’.

**Tabela 4 - Incidência do *Merchandising Social***

Incidência do <i>Merchandising Social</i>		
Capítulos	Quantidade	Valor percentual
1 ao 60	18	51,5
61 ao 120	10	28,5
121 ao 185	7	20,0
Base	35	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *Merchandising Social* do tema “Violência contra a mulher”.

Ponderamos, de acordo com a tabela 4, que 51,5% das inserções de *merchandising social* relevantes do tema *violência contra a mulher* são apresentadas no início da novela, nos primeiros capítulos, do 1º ao 60º; 28,5% das inserções acontecem durante o enredo, o que equivale aos capítulos 61 a 120; e 20% das inserções aparecem nos capítulos finais.

c) Tema: *Homossexualismo*:

**Tabela 5 – Situação do *Merchandising Social***

Situação do <i>Merchandising Social</i>		
Categoria	Valor absoluto	Valor percentual
Homofobia/ Preconceito	12	54,5
Relação gay e heterossexual.	9	40,0
Trabalho.	6	27,0
Postura.	4	18,0
Base	22	

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *Merchandising Social* do tema “Homossexualismo”. Respostas múltiplas.

Em consonância com a tabela 5, examinamos que 54,5 % das inserções relevantes de *merchandising social* sobre *homossexualismo*, aparecem na categoria ‘homofobia/preconceito’. Já as inserções que falam da categoria ‘gay e heterossexual’, aparecem com 40,0% e, com 27,0%, o *merchandising social* aparece na categoria ‘trabalho’.

**Tabela 6 – Incidência do *Merchandising Social***

Incidência do <i>Merchandising Social</i>		
Capítulos	Quantidade	Valor percentual
1 ao 60	9	41,0
61 ao 120	6	27,2
121 ao 185	7	31,8
Base	22	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *Merchandising Social* do tema “Homossexualismo”.

Averiguamos, para os resultados expressos na tabela 6, que 41,0% das inserções relevantes de *merchandising social* do tema *homossexualismo* são apresentadas no início da novela, nos primeiros capítulos, do 1º ao 60º; 27,2% das inserções acontecem durante o enredo, o que equivale aos capítulos 61 a 120; e 31,8% das inserções aparecem nos capítulos finais.

d) Tema: *Esporte como melhoria de vida*:

**Tabela 7 – Situação do *Merchandising Social***

Situação do <i>Merchandising Social</i>		
Categoria	Valor absoluto	Valor percentual
Relação com a família.	15	51,0
Problemas.	13	44,8
Trabalhos ilícitos.	8	27,5
Garoto de programa.	5	17,2
Esporte.	8	27,5
Base	29	

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *Merchandising Social* do tema “Esporte como melhoria de vida”. Respostas múltiplas.

Pontuamos, baseados nos dados da tabela 7, que 51,0 % das inserções relevantes de *merchandising social* sobre *esporte como melhoria de vida* aparecem na categoria ‘relação com a família’. Já as inserções que falam dos problemas aparecem com 44,8% e, com 27,5%, o *merchandising social* desta situação aparece na categoria de ‘trabalhos ilícitos’.

**Tabela 8 – Incidência do *Merchandising Social***

Incidência do <i>Merchandising Social</i>		
Capítulos	Repetições	Valor percentual
1 ao 60	14	48,3
61 ao 120	10	34,4
121 ao 185	5	17,3
Base	29	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2012. Nota: como base, o número de inserções relevantes de *Merchandising Social* do tema “Esporte como melhoria de vida”.

De acordo com a tabela 8, elencamos que 48,3% das inserções relevantes de *merchandising social* do tema *esporte como melhoria de vida* são apresentadas no início da novela, nos primeiros capítulos, do 1º ao 60º; 34,4% das inserções acontecem durante o enredo, o que equivale aos capítulos 61 a 120; e 17,3% das inserções aparecem nos capítulos finais.

#### 5.4 MERCHANDISING COMERCIAL – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar as inserções do *merchandising* comercial na telenovela brasileira “Fina Estampa”, foi realizada uma análise qualitativa com a descrição das cenas em que a ação estava inserida, para compreensão desse tipo de *merchandising*. Foram selecionadas sete veiculações presentes ao longo da telenovela, sendo elas: Kia Motors, Lupo, Azeite Gallo, Itaú, Embelleze, Lukscolor e Natura.

a) Veiculação do *merchandising* comercial Kia Motors (Dia: 22/08, capítulo nº 1 e dia 17/02 capítulo nº 155).

A ação da Kia no primeiro capítulo da novela, no dia 22 de agosto, ocorre quando René, personagem de Dalton Vigh, comprou um Soul<sup>10</sup> para dar de presente de aniversário para sua filha Patrícia, personagem da atriz Adriana Birolli. René sai da concessionária Kia dirigindo o novo carro, envolto num enorme laço cor-de-rosa, chamando a atenção de todos que estão à sua volta.

**Figura 4– Merchandising Comercial Kia**



Fonte: Globo.com

A outra ação da Kia aconteceu no dia 17 de fevereiro, no seu capítulo nº 155, quando Esther, personagem de Julia Lemertz, está indo abastecer o carro num posto de gasolina, na estrada para o Rio de Janeiro. Enquanto abastece, aparecem imagens externas e internas do carro.

---

<sup>10</sup> Carro da Kia Motors do Brasil.

**Figura 5 – Merchandising Comercial Kia**



Fonte: Globo.com

b) Veiculação do *merchandising* comercial Lupo (Dia 15/3 capítulo nº 178 e dia 21/3 capítulo nº 183).

A ação da Lupo iniciou quando o personagem Enzo, do ator Julio Rocha, é convidado a fotografar uma campanha de cuecas para a marca. Na cena, Enzo fará uma sessão de fotos com as cuecas Lupo para uma campanha de *outdoor* com a assinatura da marca. Os *outdoors* serão espalhados pela cidade cenográfica da novela. Em outros capítulos a imagem também aparece.

**Figura 6– Merchandising Comercial Lupo**



Fonte: Globo.com

c) Veiculação do *merchandising* comercial Azeite Gallo (Dia 23/11 capítulo nº 81.)

A ação do azeite Gallo aconteceu na cozinha do restaurante Le Velmont, do *chef* René Velmont, personagem do ator Dalton Vigh. Nessa primeira ação, o *chef* prepara um prato com o azeite, explicando a seus assistentes o porquê da escolha de um bom azeite, para tornar um prato delicioso.

**Figura 7– Merchandising Comercial Azeite Gallo**



Fonte: Globo.com

d) Veiculação do *merchandising* comercial Itaú.

Griselda, personagem de Lília Cabral, aposta toda semana numa loteria fictícia chamada “Super Loteria”, para não fazer propaganda ao banco estatal. Quando a personagem ganha o prêmio da loteria na Caixa, ela investe seu dinheiro no Banco Itaú, que gasta em torno de R\$ 7 milhões em ações comerciais desse tipo nas telenovelas da Globo. Nessa ação, a emissora precisou tomar cuidado, para não criar atritos com seus patrocinadores, e informou que a referencia à Caixa seria natural em uma trama que trata de uma loteria e que não se tratava de *merchandising*, uma vez que dois anunciantes do mesmo setor, nesse caso o bancário, não poderiam fazer anúncios no mesmo programa. (Keila Jimenez, 2011)

**Figura 8– Merchandising Comercial Itaú**



Fonte Globo.com

A emissora retirou as imagens de *merchandising* comercial de Griselda fazendo os investimentos no banco Itaú.

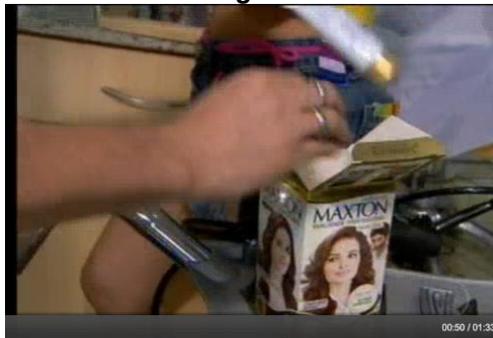
As imagens do Itaú estão fora do ar porque o contrato de *merchandising* acabou, aquela ação comercial acabou. Seria uma manutenção de anuncio. E quando o pagamento se encerra, a ação termina e a inserção sai. Quando a ação está bem amarrada à trama, e feita de

maneira eficiente, ela não pode sair da historia. Se for muito forçado, pode ser retirado da trama sem interferir no enredo. (SCHIAVO, 2012)

e) Veiculação do *merchandising* comercial Embelleze/ Maxton (Dia 3/01, capítulo 116).

O Instituto Embelleze fez uma ação de *merchandising* no capítulo que foi ao ar no dia 03 de janeiro. Na ação, que se passou dentro do Instituto Embelleze, o personagem Crô, do ator Marcelo Serrado, mudou o visual de Celeste, personagem da Dira Paes, com a tinta Maxton, e afirmou: "sou o melhor aluno do Insituto Embelleze. Vou me formar com louvor!".

**Figura 9– Merchandising Comercial Embelleze.**



Fonte: Globo.com

f) Veiculação do *merchandising* comercial Lukscolor (Dia 18/02, capítulo 156).

Na cena em que a Lukscolor faz a ação de *merchandising* comercial na novela, aparece como um produto sendo organizado na loja da Griselda, personagem da atriz Lilia Cabral. De acordo com Schiavo (2012), “a atualidade que traz o *merchandising*. Se existe uma loja na novela, ela pode ser real, ter produtos reais. Um exemplo foi na novela Fina Estampa; o Pereirão tinha tudo a ver com uma loja de construção”.

**Figura 10 – Merchandising Comercial Lukscolor**



Fonte: Globo.com

g) Veiculação do *merchandising* comercial Natura (Dia 17/3, capítulo 180).

Na cena em que a Natura fez sua ação, Amália, personagem da atriz Sophie Charlotte, que no começo da trama vendia cremes de beleza para ajudar no orçamento, ganhou sua própria loja depois que a mãe, Griselda, personagem de Lília Cabral, ficou milionária. Durante vários capítulos Amália faz citações à Natura, até que resolve visitar a fábrica da empresa, mostrando passeios pelas instalações e falando como a empresa funcionava. De acordo com Schiavo (2012), esta ação de *merchandising* pode ser entendida como institucional, apesar de ser comercial, porque apresentou falas da personagem durante toda a novela, citando a empresa Natura, deixando de lado o foco apenas nos produtos, o que levou os telespectadores a conhecerem a empresa de verdade, criando uma imagem positiva do anunciante.

**Figuras 11 e 12– *Merchandising* Comercial Natura**



Fonte: Globo.com

## 5.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da apresentação e da análise dos dados da pesquisa, segue aqui a interpretação dos resultados dos tipos de *merchandising* estudados: Social e Comercial.

### 5.5.1 *Merchandising* Social

Ao analisar as inserções de *merchandising* social na telenovela brasileira “Fina Estampa”, podemos verificar quatro tipos de inserções, divididas por temas, sendo eles a *Inseminação Artificial e Ética Profissional*, a *Violência contra a mulher*, o *Homossexualismo* e o *Esporte como melhoria de vida*.

No primeiro assunto analisado, *inseminação artificial e ética profissional*, percebemos que, pela quantidade de inserções ao longo dos 185 capítulos da história, seria o principal tema social discutido com aparições em mais da metade dos

capítulos, especificadamente em 63 capítulos relevantes para a pesquisa. O processo de Inseminação Artificial é apresentado através de histórias entre vários personagens que se cruzam durante o enredo, provando o quão importante é a ética profissional neste seguimento, os benefícios e as crises que uma decisão de engravidar por inseminação artificial podem gerar, mas deixando clara a mensagem de que, unida, a família consegue manter uma gravidez. Apresenta também o lado da doadora de óvulos, como elas devem se posicionar, como o sigilo e a vontade própria de estar envolvida nesse processo são importantes. A trama apresenta a postura da médica, com muito respeito e cuidado, ao transmitir a imagem dessa profissão.

Misturando ficção e realidade, esse tema gera polêmica, quando aborda a questão da ética profissional, uma vez que a reprodução assistida, no Brasil, responde a uma série de normas, que fazem parte do Código de Ética Médica. Isto torna a personagem da médica Danielle um caso que infringiria muitas delas. “A apresentação do cotidiano é mais sistematizada e aprofundada, pois procura enfatizar, além das atividades corriqueiras do dia-a-dia, um problema social e, a partir disso, desenvolve-se a história da novela (ZACARIOTTI, 2006).

Os ensinamentos à sociedade de como esse processo acontece e o papel de todos os envolvidos, família, comunidade, médicos são finalizados com os esclarecimentos sobre a guarda da criança gerada e a punição imposta à médica infratora. Embora seja um assunto importante, não era um tema muito conhecido, o que tornou a inserção interessante, informativa e esclarecedora sobre esse processo.

O *merchandising* social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. [...] O objetivo da ação de *merchandising* é estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade produzida na telenovela, o que proporciona uma forma de manipulação da opinião pública, pois o público passa a crer e fazer uso dos valores transmitidos pela telenovela, incorporando no seu dia-a-dia. (TRINDADE, 1999)

**Figuras 13 e 14– Merchandising Social Inseminação Artificial e Ética Profissional**



Fonte: Globo.com

No tema *violência contra a mulher*, há a história popular de uma personagem de classe média, apresentando o drama da violência doméstica. Celeste apanha do marido, mas se cala por amar demais, uma relação que seus amigos e família repreendem e afirmam não existir mais. Essa inserção teve uma alteração de foco, a partir da relação de amizade do personagem Baltazar, homofóbico assumido, com Crô, seu colega de trabalho, homossexual, que tornou seu personagem mais humano e fez com que os telespectadores o admirassem. Isso gerou mídia em redes sociais, durante a novela, e fez com que o autor alterasse seu destino final na trama, como podemos observar na coluna do site F5.

Segundo Oliveira (2012), *merchandising* social é uma forma de alertar a sociedade e possibilitar uma conscientização da população, a respeito dos problemas vividos no dia a dia, identificados nas tramas. A partir dessas temáticas apresentadas nas novelas, é possível que os indivíduos enxerguem e identifiquem, através dos personagens, maneiras de agir, de se comportar e repensar suas próprias atitudes.

É um ponto relevante para compreender o porquê do personagem agressivo não ter tido um final ruim. Violência doméstica é um assunto que se mantém presente nas tramas das novelas brasileiras por ser recorrente em muitas famílias. É uma questão importante a ser debatida sempre que há oportunidade. Embora a novela tenha sido apresentada em 185 capítulos, foram analisadas 35 inserções relevantes para compreender sua ação. O movimento da trama, ao longo da novela, com diálogos aleatórios e cenas específicas, podem ter ajudado muitas mulheres sofrendoras dessa mesma situação a lutarem pelos seus direitos.

De acordo com Schiavo (2012), para criar transformações na sociedade, a mulher passa a ser agente educador em função do papel social que representa. Embora a televisão e seus programas sejam direcionados para toda a família, são as mulheres o principal alvo da programação e dos produtos e ações apresentadas nos programas.

**Figuras 15 e 16 – Merchandising Social Violência contra a mulher**



Fonte: Globo.com

Na ação de *merchandising* social retratando o *homossexualismo*, o autor contou com um personagem que conquistou os telespectadores e tornou fácil a apresentação de um personagem *gay* na sua história. De acordo com Mariana Zylberkan, colunista da revista *Veja*, em sua coluna do dia 25 de fevereiro de 2012, o público *gay* aprovou o caricato personagem do autor Aguinaldo Silva. Para a colunista, Toni Reis, presidente da Associação Brasileira de *Gays*, *Lésbicas*, *Bissexuais* e *Transexuais*, foi um acerto da produção, pois existem muitos *gays* como *Crô*, que fazem a linha submissa, mas na verdade estão sempre dispostos a dar a volta por cima.

O mordomo Crodoaldo Valério, personagem de Marcelo Serrado, estava presente em todos os núcleos da novela, passando por categorias específicas, como a relação de um homossexual com heterossexuais, que ao longo da novela apresentou diálogos de preconceito, mas também de aceitação por parte dos outros personagens. Em grande parte das inserções, o personagem mostrava a relação profissional de um homossexual com sua patroa, apresentando as dificuldades decorrentes do preconceito que sofria, ao longo da trama, mas que no desfecho da história, provou que era uma pessoa especial para aquela família a qual servia e ganha parte da herança distribuída entre todos. Com elementos e caricaturas homossexuais, que caíram na graça do público, o autor acertou no tom do seu personagem e conseguiu passar a mensagem.

O papel do ator é muito importante porque eles introduzem modismos, bordões, figurinos e até maneiras de comportamento [...] O ator é o cabide do figurinista, que se torna fundamental na criação de uma história e na composição de um personagem. Tudo é relevante, embora um personagem mais carismático e um ator que represente de maneira correta aquele personagem, o comerciante vai procurar para relacionar sua marca com aquele determinado personagem. (SCHIAVO, 2012).

Utilizando o humor, o personagem que dá vida a essa ação social, consegue transmitir as mensagens importantes de conscientização contra a homofobia. Com seu sucesso e grande repercussão, conquistou pessoas de diferentes mentalidades, inclusive Baltazar, personagem de Alexandre Nero, que na história tinha preconceito com o colega de trabalho. Homofóbico assumido, no final apresentou uma grande amizade com Crô, levando aos telespectadores a mensagem de que em uma amizade verdadeira podem não existir diferenças devido às opções sexuais.

[...] O tratamento realístico dado a esses temas não costuma escamotear os elementos de conflito e de preconceito, conferindo à novela alta credibilidade junto ao público. É através desse efeito de credibilidade das novelas que elas colocam em circulação e debate mensagens sobre a tolerância e o direito à diferença, a despeito do quase sempre 'final feliz' dado a essas histórias. E talvez o fascínio e a repercussão pública das novelas estejam relacionados a essas ousadias na abordagem dos dramas comuns de todo dia. [...] (LOPES, 2002)

Durante as cenas em que Baltazar é expulso de sua casa e Crô é quem o acolhe, ficou explícita a relação dos dois que, ao longo da telenovela, recebeu torcida do público para que ficassem juntos, conforme coluna do site F5. No entanto, a relação ficou apenas na amizade.

**Figuras 17 e 18 – Merchandising Social Homossexualismo**



Fonte: Globo.com

No tema *esporte como melhoria de vida*, foi apresentada, através dos personagens desse tema, a história de uma mãe humilde, trabalhadora, que batalha muito para sustentar seus filhos. Entretanto, um de seus filhos, Leandro, personagem do ator Rodrigo Simas, não aceita a vida que eles levam. As categorias apresentadas nessa ação social apresentavam as relações daquela família e os problemas que eles passavam. O personagem Leandro resolve fazer trabalhos ilícitos para conseguir mais dinheiro e levar a vida que sonha. Essa é uma realidade muito comum na vida de

algumas famílias de classe econômica baixa, onde mães veem seus filhos tornarem-se bandidos, para se sentirem inseridos numa sociedade desejada por eles.

As relações de família, seus problemas, suas angustias e suas reivindicações sempre estão presentes nas telenovelas brasileiras. O autor sabe como deve apresentar essas famílias, porque procura essa identidade no telespectador. O autor quer que sua trama sirva de exemplo discutido, no ambiente familiar e nos meios de convívio. Segundo Schiavo (2012), isso se chama recurso de gênero.

Nenhuma novela deixa de apresentar paternidade e/ou maternidade desconhecida. Em todas as novelas esse caso aparece, é um recurso de gênero. Às vezes aparece muito, na trama central ou nas paralelas, porque é um dos grandes dramas universais e reais. (SCHIAVO, 2012)

O autor foi adiante com os problemas daquela família e mostrou o garoto fazendo programas homossexuais para conseguir dinheiro. Nessas cenas, o sofrimento da mãe, Dagmar, personagem da atriz Cris Vianna, representou o de muitas mães que passam por situação semelhante. A ação social começa quando, a partir de um encontro com um famoso lutador de MMA<sup>11</sup>, Wallace MU, personagem do ator Dudu Azevedo, vê no garoto grandes chances de se tornar um atleta profissional, o que o faz deixar de lado a vida ilícita que levava. O MMA é um dos esportes que mais cresce no mundo e, recentemente, tem gerado a curiosidade de muitos jovens, por ser apresentado em tramas fictícias, como novelas, filmes e seriados. Hoje se tornou um dos esportes mais populares do Brasil, de acordo com notícia do site da Revista Veja. O autor viu, naquela história, a oportunidade de levar para essas famílias mais carentes, uma oportunidade de melhora de vida através do esporte. Mais um acerto de Aguinaldo Silva, que finalizou a história de Leandro tornando-o campeão de MMA.

Sobretudo no Brasil, as telenovelas possuem base para promover mudanças nos hábitos de quem as acompanha. Por tudo o que já foi apresentado, é possível afirmar que as novelas carregam expectativas sociais, capazes de modelar comportamentos. Segundo Oliveira (2008), elas ocupam um espaço importante na vida das pessoas, pois passam a ser uma fonte relevante de informação e educação. Parte dessas informações são transmitidas através das inserções de *merchandising* social, neste caso para incentivar os jovens a lutarem por uma vida melhor.

---

<sup>11</sup> MMA: do inglês, *Mixed Martial Arts*. Esporte de Artes Marciais.

**Figuras 19 e 20– Merchandising Social Esporte como melhoria de vida**



Fonte: Globo.com

### **5.5.2 Merchandising Comercial**

Ao analisar as ações de *merchandising* na telenovela *Fina Estampa*, podemos verificar as diferenças entre seus dois tipos: comercial e social. As ações comerciais são ações pontuais, dissociáveis, sem continuidade. O telespectador, quando acompanha os capítulos da telenovela, se perder aquela inserção comercial, não deixa de compreender o enredo apresentado, como acontece, na maioria das vezes, com o social.

Schiavo (2012) afirma que a atualidade faz o *merchandising*. Geralmente as ações trazem realidade à história. Uma vez que a história apresentada acontece numa loja de construção fictícia, é natural os anunciantes pagarem para que seu produto seja vendido naquela loja, como aconteceu na novela “*Fina Estampa*”. As ações comerciais são pagas e movimentam os custos da produção da novela, por isso são tão importantes. Com as ações de *merchandising* todos ganham, passando pela emissora, os anunciantes, os clientes e a sociedade em geral. Quando comercial, o anunciante paga para ter aquele produto associado àquela trama; quando social, a sociedade ganha com conhecimento e novas informações.

O que se percebe é a falta de continuidade das ações comerciais. São ações que não estão inseridas no enredo e que geram, muitas vezes, estranheza no público.

O telespectador assiste a um capítulo. O seu consciente se envolve no enredo. Nas cenas, logotipos de produtos e de serviços são apresentados, embutidos nas relações de aventura e de amor. O público pensa que acompanha apenas a novela, mas é bombardeado por apelos consumistas. Por isso, se diz que o *merchandising* é indireto, subjetivo e inconsciente. (RAMOS, 1991, p. 81)

O *merchandising* comercial eficaz é o que consegue fidelizar a imagem daquele produto ou ação na mente de quem o assiste, e isso não é apresentado na

continuidade das inserções analisadas da novela “Fina Estampa”. Porém, já é possível ver a partir das estratégias apresentadas pela Natura, um breve exercício de um *merchandising* mais institucional, conforme proposto no trabalho.

Para que isso aconteça, deveria haver uma continuidade nas ações que estão sendo apresentadas, uma vez que a repetição faz com que o telespectador absorva a mensagem que está sendo transmitida, o que cria uma posição e uma imagem positiva dos seus públicos.

## 6 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada, conclui-se que é interessante as empresas valorizarem seus princípios norteadores para buscar diferenciação no mercado, hoje muito concorrido. As ações de compras e de consumo de determinado produto ou serviço devem ser trabalhadas antes do cliente consumir, entrar em uma loja ou comprar o produto. São resultados de um processo gerido pelo profissional de Relações Públicas, com o auxílio dos elementos da comunicação institucional, e dependem de diversos fatores pessoais.

Para compreender esse processo, foi visto que as Relações Públicas não trabalham de forma isolada. Quando em sinergia com todas as áreas da comunicação, poderão aprimorar a gestão de uma organização, auxiliando no planejamento e na criação de estratégias para gerar uma imagem favorável da empresa, a fim de atrair, conquistar e manter seus públicos.

Com estas ideias definidas, compreende-se que a identidade de uma organização cria a imagem que seus públicos têm da empresa, por meio de impressões e experiências que o indivíduo tem com a marca, passando pela comunicação, pelo atendimento e pela qualidade dos seus produtos e serviços. Propor ações diferentes e atraentes para consolidar essa imagem torna-se um grande diferencial no mercado. A contribuição da comunicação organizacional e das Relações Públicas é essencial, quando estudada em sua vertente institucional.

O objetivo das organizações sempre foi, e será, o lucro final. O contexto atual, no entanto, com suas mudanças imensuráveis, exige que os seus clientes passem a ser aliados daquela marca e tornem-se defensores dela. Nesse sentido, as Relações Públicas têm muito a cooperar, estabelecendo relacionamentos diretos e indiretos da organização com seus clientes, criando espaços, até então não ocupados por outras áreas, buscando seu diferencial e visando à consolidação e à fidelização de seus públicos já conquistados e a atrair novos e diferentes públicos.

O foco desse estudo é criar um novo caminho para o profissional de Relações Públicas fazer a organização estar presente na vida dos seus clientes e possíveis clientes de maneira inovadora, por meio de ações que apresentem a empresa e promovam uma imagem positiva junto a seus públicos. O caminho sugerido é o *merchandising* inserido nas telenovelas. Procurar meios de utilizar essa ferramenta, não apenas com o foco na venda do produto ou na propagação de uma ação, mas, sim,

com o objetivo de construção da imagem da organização no espaço que é comprado pelos anunciantes, tornando-se presente no dia a dia dos telespectadores (clientes ou futuros clientes), apresentando a organização e firmando a imagem a fixar.

A presente pesquisa se concentrou nas relações entre ficção e realidade na telenovela brasileira, para entender como o *merchandising* atua na vida dos indivíduos. De forma mais precisa, investigamos as inserções que criam essa relação e refletem a realidade, construindo sentidos nas histórias apresentadas nas novelas. O *merchandising*, como agente transformador, nasce da necessidade de responder ao país questões incompreendidas, focando nesse agente capaz de apresentar um novo produto, serviço ou empresa.

Podemos observar que a televisão é um dos instrumentos mais democráticos e presentes na vida dos brasileiros. O censo comprova que televisão é mais presente que o fogão e o rádio na vida das pessoas. É preciso reconhecer a televisão como um fator de unidade ligado às expectativas, necessidades, esperanças e frustrações que apresentam e representam uma sociedade. Graças à hegemonia da Rede Globo que, desde 1965, quando foi criada, tornou-se propulsora da identidade nacional em função da sua preocupação de se fazer presente diariamente em todos os lugares do Brasil, e na vida das pessoas, independente do gênero, faixa etária ou classe social. Os principais programas de entretenimento na grade de programação da Rede Globo são as telenovelas, apresentadas em 23% da programação. Embora tenha um enredo pensado, a telenovela caminha junto com seus telespectadores e gera uma realidade que transcende o entretenimento. O público possui grande influência sobre essa narrativa apresentada, oscilante entre ficção e vida real, o que cria uma relação forte com os receptores. Ficção e realidade se misturam e confundem o espectador, tornando as telenovelas um fenômeno complexo e interessante.

Sabemos que o meio empresarial e publicitário reconhece na televisão uma mídia forte e capaz de promover bens e serviços no país. O mercado consumidor é telespectador assíduo das telenovelas, transformando-as em um produto extremamente rentável e lucrativo para a emissora e para as empresas anunciantes, tanto por meio das ações de *merchandising* inseridas na trama, quanto em comerciais. Com a vantagem de a Rede Globo ser a emissora mais presente no país, os anunciantes querem fazer parte não apenas nos anúncios comerciais, mas também nas telenovelas. Sem a preocupação de perder seus clientes que estão assistindo àquele determinado enredo, essas inserções atuam no processo de

consumo, manutenção e criação de comportamento da sociedade. Com a exposição de diferentes padrões de comportamentos e representações culturais, os atores apresentam bens, produtos e serviços. Além disso, existem necessidades de cunho social que devem ser tratadas nesses programas. Assim sendo, por meio da seleção de determinados assuntos pré-definidos, há espaço para apresentar estes debates à sociedade, através de ações sociais e estratégias de legitimidade e verossimilhança, para atrair a atenção do público. Com a combinação de categorias, tais como discurso, cenário, personagens, temas, dentro outras, comprova-se o caráter de representação e identidade desse programa.

O *merchandising* comercial poderia acontecer como o social, com a continuidade da história que este apresenta, ensinando as pessoas, no decorrer da trama, para que elas conheçam, de fato, aquele produto e, mais além, a organização, e construam uma imagem institucional positiva.

Uma empresa que trabalha com responsabilidade social cria uma boa imagem e ela pode apresentar isso através de ações inseridas numa telenovela, como, por exemplo, a ação da Natura na telenovela “Fina Estampa”, em que a personagem visita as instalações da fábrica da empresa e apresenta aos seus consumidores como ela funciona. Essa ação poderia ter sido feita com um trabalho de continuidade ao longo da trama e não em número reduzido de cenas. As cenas devem sempre estar alinhadas ao enredo, a fim de não incomodarem o telespectador e, embora sejam ações pagas, estejam inseridas na história de maneira bastante ‘natural’, para compartilhar como é determinada organização, neste sentido, expor seus princípios norteadores, para que assim, seus clientes e futuros clientes conheçam e se identifiquem, e absorvendo as mensagens transmitidas, tornem-se fieis àquela organização pelo que estão acompanhando no enredo da telenovela. Vale lembrar, como já vimos anteriormente, que há espaço e verba para isso, uma vez que os patrocinadores pagam quantias altas para ter sua empresa comercializada na telenovela, o que movimenta milhões de reais para a emissora.

Uma das razões do sucesso do *merchandising* social são suas ações terem continuidade durante o enredo da trama. A história de ficção aliada à realidade é “redonda”, completa, e quem a acompanha percebe aquela ação não apenas como entretenimento ou diversão, mas também como informação sendo apresentada, que explica e, muitas vezes, ensina. O *merchandising* não fica apenas na novela, ela tem continuidade em outros segmentos, como comerciais, reportagens e conversas.

Embora apresentado na telenovela, na quantidade específica de capítulos, há essa continuidade que completa a ação apresentada. A relação do ator, que realiza a encenação do *merchandising* com o telespectador, passa a ser de referência e de identificação, representa a imagem daquela empresa ou marca, tornando-se um ícone de identificação a ser utilizado pós-novela, rendendo lucros também para os atores.

A efetividade dessas ações é comprovada através das vendas do produto, pesquisas e, principalmente, pela quantidade de pessoas de diversos segmentos que a novela atinge. As organizações podem, e devem, utilizar esse espaço para alcançar seus objetivos. O público reconhece, acompanha, reflete e avalia essas ações e, mesmo que inconscientemente, passa a ser multiplicador de uma imagem positiva daquela organização nos seus diversos grupos de convivência e redes sociais.

A ação do *merchandising* para apresentar uma organização será sempre no formato comercial, mas pode ser interessante e conveniente ter um enfoque institucional. Vai depender da negociação feita pelos anunciantes e de um trabalho pesquisado antes da novela ir ao ar, passando as ideias aos redatores de *merchandising*, os responsáveis por criar possibilidades e oportunidades de viabilizar os enredos inseridos, neste caso, “a ação institucional”.

Na realidade, o *merchandising* eficaz é aquele que consegue fidelizar o cliente e que não está sendo inserido apenas para vender o produto de imediato. É necessário tempo para fazer aquela ação, produto ou imagem institucional estar presente na mente do público a atingir. É uma “educação” contínua e não apenas uma ação impulsionada. Deve ser como o trabalho que o *merchandising* social faz durante todos os capítulos apresentados na telenovela, ensinando o telespectador, que absorve as informações ao acompanhar diariamente a imagem organizacional que está sendo discorrida.

É uma estratégia ainda pouco explorada pelos profissionais de Relações Públicas e, assim, um espaço a ser ocupado por ações planejadas de construção de imagem organizacional positiva por intermédio do trabalho proativo do profissional de Relações Públicas.

## REFERÊNCIAS

**'Friends', 'Simpsons' e novelas:** UFC chega à cultura pop. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/friends-simpsons-e-novelas-ufc-chega-a-cultura-pop>>. Acesso em: 10 nov 2012.

ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas. Disponível em: <[www2.abrpsp.org.br/index.php/Inicio](http://www2.abrpsp.org.br/index.php/Inicio)>. Acesso em: 3 abr. 2012.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**. São Paulo: EDUSC, 2003.

ALMEIDA, Ligia Beatriz Carvalho de. **O “Merchandising não social” como instrumento de validação do "edutainment" e da responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>>. Acesso em: 20.set.2012

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 2005.

ANDRADE, R. **O fim do mundo:** imaginário e teledramaturgia. São Paulo: Annablume, 2000.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANDURA, A. **Modificação do comportamento**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1979.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CESCA, Cleuza. G. Gimenes. **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

COMUNICARTE. Disponível em: <[www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/conceitos.php?ativo=conhecimento](http://www.comunicarte.com.br/site-comunicarte/conceitos.php?ativo=conhecimento)> . Acesso em: 10.08.2012

**CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo/Paraná**. Disponível em: <<http://www.conrerp2.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2012://

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. (Organizadora). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. Associação Brasileira de Relações Públicas

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, Yendis, 2004.

GLOBO.COM. Disponível em: <[www.globo.com](http://www.globo.com)>. Acesso em: 9 ago.2012.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Paginas/MEIOS%20DE%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20-%202011%20-%20ANO.aspx>>. Acesso em: 10 ago 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2008.

\_\_\_\_\_. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2009.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação**. Tradução de Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995 e 2002

LOPES, M.; BORELLI, S; RESENDE, V. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Imaculada Vassalo de. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. Edições Loyola, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Administração na Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Paulo: Difusão, 2008.

MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo – Produção e Exportação**. Summus: São Paulo, 1988.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em <[www.memoriaglobo.globo.com](http://www.memoriaglobo.globo.com)> Acesso em: 9.ago.2012

MENEZES, Diatay Bezerra. **Fundamentos sociológicos da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1973.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. Disponível em: <<http://www.imagemempresarial.com/>>. Acesso em: 15.ago.2012

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000

OLIVEIRA, Maria Helena Castro. **Estrelas refletidas nas noites globais**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: 2008.

PEREIRA JR, Alberto. **Sucesso com o público mudou o destino de Baltazar em “Fina Estampa”**. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/albertopereirajr/1044191-sucesso-com-o-publico-mudou-destino-de-baltazar-em-fina-estampa.shtml>>. Acesso em: 06 nov 2012.

**Público torce para, que Baltazar seja o amante de Crô**. Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/fina-estampa/Fique-por-dentro/noticia/2012/02/publico-torce-para-que-baltazar-seja-o-amante-de-cro.html>>. Acesso em: 10 nov 2012.

RAMOS, R. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Merchandising social: as telenovelas e a construção de cidadania**. In: XXV Congresso de Ciências da Comunicação. Salvador: Intercom. 2002.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising social em telenovelas: a estrutura de um discurso para o consumo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

VIANA, Francisco. **Reputação: a imagem para além da imagem**. São Paulo: ABERJE, 2006.

ZACARIOTTI, Marluce; FERREIRA, Vanusa. **Telenovela e Merchandising Social: Ficção e Realidade**. Brasília, 2006.

ZILBERKAN, Maryana. **Crô, de ‘Fina Estampa’, sela as pazes entre a Globo e o movimento gay**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/cro-de-fina-estampa-sela-as-pazes-entre-a-globo-e-o-movimento-gay>>. Acesso em: 2 out 2012.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – Planilha de identificação do *Merchandising Social* na novela *Fina Estampa* nº1: Inseminação Artificial e Ética profissional.

Nº	Nº cap.	Data	Tema	Situação	Cenário	Personagens
1	4	25/8	Inseminação Artificial	Esther e Paulo conhecem Danielle e descobrem que ela estará no mesmo voo que eles transportando sêmen/esperma humano.	Helicóptero.	Esther, Paulo e Danielle.
2	5	26/8	Inseminação Artificial	Danielle atende pacientes no seu consultório de fertilização.	Consultório da Danielle.	Danielle e paciente.
3	5	26/8	Inseminação Artificial	Esther conversa com Paulo sobre utilizar os serviços de Danielle para tentar engravidar.	Casa do Paulo e da Esther.	Paulo e Esther,
4	6	27/8	Inseminação Artificial	Danielle explica como funciona o processo a uma cliente e depois liga para Esther convidando para um jantar, mas Paulo não aceita e Esther acaba recusando.	Consultório da Danielle.	Danielle, secretária e paciente.
5	7	29/8	Inseminação Artificial	Danielle explica o processo de fertilização in vitro para um casal de pacientes que querem engravidar e não conseguem.	Consultório da Danielle.	Danielle, secretária e casal de pacientes.
6	9	31/8	Inseminação Artificial	Paulo conta para Esther que contou ao René que não pode ter filhos e a questiona se ela realmente quer ter filhos.	Casa do Paulo e da Esther.	Paulo e Esther.
7	10	1/9	Inseminação Artificial	Paulo repara que Esther parece triste e apoia a mulher na fertilização in vitro. Esther marca um almoço com Danielle.	Empresa Fio Carioca,	Paulo, Esther e Danielle.

8	13	5/9	Inseminação Artificial	Paulo e Esther discutem por causa do almoço com Danielle e diz a mulher que o almoço é um problema só dela.	Casa do Paulo e da Esther.	Paulo e Esther.
9	13	5/9	Inseminação Artificial	Esther e Danielle almoçam e conversam sobre a fertilização, mas Tereza Cristina acaba interrompendo o almoço.	Restaurante Le Vermont.	Esther, Danielle e Tereza Cristina.
10	17	9/9	Inseminação Artificial	Esther vai à consulta na clínica da Danielle em Itaipava.	Clinica da Danielle.	Danielle e Esther.
11	17	9/9	Inseminação Artificial	Danielle revela que Esther não pode ter mais filho. Suas chances são muito pequenas de conseguir fazer a fertilização in vitro com seus próprios óvulos por causa da idade. Mas que ela poderia engravidar com um óvulo já fecundado, com sêmen de outra pessoa que não seu marido. Elas conversam sobre como esse processo funciona.	Clinica da Danielle.	Danielle e Esther.
12	18	10/9	Inseminação Artificial	Esther conta para Paulo que não pode engravidar e ele vai encontrar ela em Itaipava. Juntos eles conversam e ela chora nos seus ombros.	Casa de Itaipava de Paulo e Esther.	Paulo e Esther.
13	23	16/9	Inseminação Artificial	Esther e Paulo conversam e ela avisa que não pensa mais em ter filhos.	Casa da Esther e Paulo.	Paulo e Esther.
14	24	17/9	Ética Profissional	Danielle conversa com Beatriz, namorada de seu irmão Guilherme pelo telefone.	Clínica da Danielle.	Danielle, Beatriz, Guilherme,
15	24	17/9	Inseminação Artificial	Esther marca uma nova consulta com Danielle.	Casa da Esther.	Esther e Danielle.

16	27	21/9	Ética Profissional	Danielle descobre que seu irmão Guilherme morreu. E vai pra casa dele avisar Beatriz do falecimento e oferece sua casa em Itaipava para ela ficar com Pedro Jorge filho de Guilherme.	Clínica da Danielle/ Casa do Guilherme.	Danielle, Beatriz e Pedro Jorge.
17	29	23/9	Ética Profissional	Danielle conhece os avós de Pedro Jorge e avisa que quer a guarda do menino, filho único de seu irmão. Mas os avós também querem a guarda dele. Acabam discutindo. Os avós de Pedro Jorge procuram um advogado.	Casa do Guilherme	Danielle e os avós do Pedro Jorge.
18	32	27/9	Inseminação Artificial	Esther vai até Itaipava e avisa Danielle que decidiu engravidar, mas confessa que Paulo não sabe de sua decisão.	Clínica da Danielle.	Danielle e Esther.
19	33	28/9	Inseminação Artificial	Danielle explica como funciona o processo de fertilização.	Clínica da Danielle.	Danielle e Esther.
20	34	29/9	Inseminação Artificial	Paulo e Esther se estranham depois que ela voltou de Itaipava.	Empresa Fio Carioca.	Esther e Paulo.
21	35	30/9	Inseminação Artificial	Paulo se irrita com Esther quando informa que marcou uma consulta para os dois irem juntos sem perguntar se ele gostaria de ir. Esther fica arrasada com a agressividade dele durante a discussão. Paulo avisa que é contra o processo e considera como uma barriga de aluguel.	Empresa Fio Carioca.	Esther e Paulo.
22	40	6/10	Inseminação Artificial	Esther decide fazer a inseminação artificial e conversa com Danielle sobre sua decisão e pede para dar inicio os procedimentos. Esther decide que Paulo não vai se envolver no tratamento e que tiveram uma briga sobre esse assunto. Mas acredita que ele vai aceitar sua decisão e Danielle a aconselha a convencer seu marido.	Clínica da Danielle.	Danielle e Esther.

23	41	7/10	Inseminação Artificial	Paulo confessa a Esther que não quer ter filhos e acabam tendo uma discussão horrível. Ele afirma que a vida deles vai mudar muito porque ela quer ter um filho de ninguém, pois ela vai parir uma experiência de laboratório. Paulo fala que essa decisão dela vai gerar a separação dos dois e vai embora. Esther tenta ligar para Paulo mas ele ignora as ligações.	Casa do Paulo e da Esther	Esther e Paulo.
24	43	10/10	Inseminação Artificial	Esther começa a fazer os exames necessários para dar início ao procedimento.	Clínica da Danielle,	Danielle, Esther e secretária.
25	47	14/10	Inseminação Artificial	Paulo trai Esther com Marcela. Mas depois da noite lamenta o ocorrido.	Casa de Tereza Cristina.	Paulo e Marcela.
26	48	15/10	Inseminação Artificial	Paulo e Esther se encontram na Fio Carioca e conversam. Paulo confessa que dormiu com outra mulher e que o casamento deles desandou. Esther sofre e Paulo acusa de ter trocado o casamento por um filho.	Empresa Fio Carioca.	Esther e Paulo.
27	49	17/10	Inseminação Artificial	Paulo e Esther conversam e ela avisa que vai ter seu filho e que vai se separar. Que receber um óvulo doado e vai engravidar. Ester sai de casa e deixa um bilhete para Paulo avisando.	Empresa Fio Carioca.	Esther e Paulo.
28	50	18/10	Inseminação Artificial	Esther marca sua fertilização.	Casa de Itaipava da Esther e Paulo.	Ester
29	53	21/10	Inseminação Artificial	Paulo rejeita o trabalho de Esther e ela comenta com Danielle que ele está se vingando por causa de sua decisão.	Clinica da Danielle.	Esther e Danielle.
30	54	22/10	Ética profissional.	Beatriz comenta com Danielle que começou a pesquisar sobre seu trabalho e que está pensando em fazer doação de óvulos	Casa de Danielle.	Danielle e Beatriz.

31	56	25/10	Inseminação Artificial	Esther volta pra casa e Paulo pede pra ela desistir de ser mãe.	Casa de Paulo e Esther,	Esther e Paulo,
32	56	25/10	Ética profissional.	Beatriz vai à Clínica de Danielle conversar sobre a doação de óvulos e ela decide doar. Danielle fala do sigilo que a lei obriga e as regras para fazer essa doação, como o desapego de doar órgãos para outra pessoa e não ser a mãe daquela criança que nascer em outra mulher.	Clínica da Danielle.	Beatriz e Danielle.
33	60	29/10	Ética profissional.	Danielle lembra de uma conversa que teve com Guilherme sobre a vasectomia que ele pretendia fazer e que ele quer armazenar seu sêmen com vista para uma inseminação futura, caso ele queira ter mais um filho. Beatriz chega à clínica de Danielle para fazer a doação de óvulos. Danielle lembra que ao concordar com o pedido dela e pede sigilo absoluto e ela garante que está doando por livre e espontânea vontade.	Clínica da Danielle.	Danielle e Beatriz.
34	64	3/11	Inseminação Artificial.	Esther pede que Danielle procure Paulo para uma conversa. Ela tenta ligar e ele desliga na cara dela. A doutora aconselha Esther a suspender o tratamento mas ela não aceita e disse que vai manter sua decisão.	Clinica da Danielle.	Danielle e Esther,
35	67	7/11	Inseminação Artificial.	Danielle entrega as fichas dos doadores de sêmen junto com todas as informações exceto o nome dos doadores, porque isso é lei, e os tipos sanguíneos para ela escolher.	Clínica da Danielle.	Danielle e Esther.
36	68	8/11	Inseminação Artificial.	Esther decide os doadores. E agora vão marcar a data para a transferência dos embriões.	Clínica da Danielle.	Danielle e Esther.

37	70	10/11	Inseminação Artificial.	Esther e Paulo conversam sobre a separação e seus bens e acabam discutindo entrando no assunto da inseminação.	Casa do Paulo e da Esther.	Paulo e Esther.
28	71	11/11	Ética profissional.	Beatriz confessa a Danielle que ela e Guilherme namoravam antes dele morrer. E ela conta que ele pensava em romper a vasectomia e avisa que "tem uma carta na manga" referindo-se a armazenagem de seu sêmen. Beatriz confessa que foi por isso que decidiu doar seus óvulos, porque só teria um filho com ele. Danielle questiona se ela quer mesmo doar seus óvulos a uma mulher que não pode ter filhos e ela afirma que sim, pois só gostaria de ter filhos com seu irmão falecido.	Casa da Danielle.	Beatriz e Danielle.
29	74	15/11	Ética profissional.	Danielle manda dar início a doação de óvulos de Beatriz e liga para Esther para informar que hoje fará a retirada dos óvulos da doadora e fazer a fertilização in vitro do doador para transferir os pré-embriões para seu útero. Danielle lembra de seu irmão e pensa que ele vai ter seu filho que sempre quis com a Beatriz mas na barriga de outra mulher.	Clinica da Danielle.	Danielle, Esther e Beatriz.
30	74	15/11	Inseminação artificial.	Paulo e Esther ficam juntos e ela pede pra ele voltar pra casa e eles trocam juras de amor. Mas ele diz que só volta pra casa se ela desistir de ter esse filho e ela pede que ele aceite. Ela avisa ele que já marcou a implantação do embrião. Paulo sofre.	Casa da Esther.	Esther e Paulo.
31	76	17/11	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Passa 1 mês na historia e Esther descobre que está grávida. Esther fica muito feliz e comemora. Danielle fica feliz e satisfeita com a gravidez de Esther. O filho de Esther gerado pela Beatriz pelo seu irmão Guilherme, fruto do amor deles, que será o seu sobrinho.	Clinica da Danielle.	Esther e Danielle.

32	112	29/12	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Esther entra em trabalho de parto e ocorre tudo bem com o nascimento da sua filha. Paulo fica sabendo mas ignora que Esther esteja parindo.	Hospital.	Esther.
33	124	12/01	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Glória mexe nas fichas de doação do óvulos de Beatriz e descobre que ela é a mãe da Vitória, filha da Esther. A Danielle chega e a secretaria questiona ela. Danielle explica a situação. Glória acusa a doutora de burlar as regras éticas e lembra que a doutora pode perder sua condição de medica no conselho de medicina. A doutora conta que Esther escolheu o sêmen sem saber que era do Guilherme. A secretaria acusa que ela de manipular uma fecundação e diz que não quer se envolver nisso, e Glória afirma que ela passou por cima de todas as pessoas envolvidas nessa situação. Danielle pede sigilo absoluto.	Clinica da Danielle.	Gloria, Beatriz e Danielle.
34	126	14/01	Inseminação artificial	Esther e Paulo negociam volta dela a empresa e ele acusa ela de ter saído da empresa para ter um filho sem o consentimento dele. Esther só aceita ficar com 30% da empresa e com total autonomia. Paulo aceita e Esther comemora sua volta à Fio Carioca.	Empresa Fio Carioca.	Esther, Paulo e funcionários da empresa.
35	127	16/01	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Glória tenta falar com Beatriz para contar tudo que descobriu, mas Danielle não deixa ela contar. As duas conversam Glória diz que ela tem o direito de saber da sua filha, mas Danielle afirma que ela não é filha de Beatriz no momento em que doou os óvulos. A doutora avisa que essa situação vai acabar na justiça e todos vão sofrer e que ela vai perder o direito de ser médica e ter que parar de trabalhar. Gloria avisa que é muito difícil para ela guardar esse segredo e Danielle afirma que se ela contar, vai cometer o maior erro da sua vida.	Clinica da Danielle.	Glória, Beatriz e Danielle.

36	129	18/01	Inseminação artificial/ Ética profissional.	<p>Danielle consegue evitar o encontro de Gloria e Beatriz e leva Beatriz para sua clinica para terem uma conversa. Danielle conta que o filho que ela tanto quis existe. Beatriz se revolta ao saber que Danielle manipulou essa fertilização. Beatriz chama a médica de louca e se desespera e diz que ela não tinha o direito de gerar o filho deles num laboratório. Danielle explica dizendo que quis realizar o sonho de Guilherme. Beatriz exige saber quem gerou o filho, Danielle hesita ao contar por não poder dizer devido a ética profissional e avisa que Beatriz não tem nenhum direito sobre essa criança pq assinou um documento. Beatriz se desespera cada vez mais e diz que quer o seu filho. Danielle acaba contando mas pede que ela prometa que não faça nada. E mesmo que se ela tentar fazer alguma coisa, a médica vai sempre negar. Beatriz aceita, promete não fazer nada e Danielle conta que sua filha é Vitória, a filha de Esther,</p>	Clínica da Danielle.	Beatriz e Danielle.
37	130	19/01	Inseminação artificial/ Ética profissional.	<p>Beatriz vai visitar Esther e faz tudo para conhecer a criança, e Esther estranha o jeito como ela se comporta, chegando e pegando a criança no colo sem pedir permissão. Esther se assusta e fica nervosa. Danielle liga para saber se está tudo bem e Esther conta que Beatriz esta na sua casa e Danielle se preocupa. Esther não entende nada. Danielle vai atrás de Beatriz no trabalho e discute com ela por ter ido visitar a Esther. Beatriz avisa que quer a sua filha e dá uma semana para que ela conte a Esther senão ela mesma vai contar.</p>	Casa da Esther.	Beatriz, Esther e Danielle.

38	133	23/01	Inseminação artificial/ Ética profissional.	<p>Esther procura Danielle na clínica, pois ela acha que a doutora está fugindo dela.</p> <p>Esther conta que está desconfiada e preocupada com a visita da Beatriz. Danielle avisa que vai conversar com Beatriz para ela não ir mais procurá-la, Esther quer proteger sua filha de tudo e de todos. Danielle fica preocupada porque o prazo que Beatriz deu para ela contar a verdade a Esther está acabando.</p>	Clínica da Danielle.	Esther e Danielle.
39	138	28/01	Inseminação artificial/ Ética profissional.	<p>Beatriz procura Danielle e avisa que seu prazo está acabando e que se ela não contar a verdade para Esther ela mesmo vai contar. Danielle pede para sua secretaria separar todo o material e documentação do caso 'Esther' porque ela vai começar a preparar sua defesa. Danielle afirma que está disposta a sofrer as consequências de seu ato. Apesar de poucas chances legais de Beatriz ter a sua filha ela afirma que lutará por ela,</p>	Clinica da Danielle.	Danielle e Beatriz.
40	140	31/01	Inseminação artificial/ Ética profissional.	<p>Esther se assusta ao encontrar Beatriz e acusa ela de estar seguindo ela e filha. Beatriz avisa que não tem nada disso e que apenas gostaria de se aproximar de Vitória. Esther fica aflita e liga para Danielle e conta tudo que aconteceu. Danielle pede calma e diz que ela não precisa ficar nervosa. Esther estranha e pede que ela conte o que esta acontecendo, mas Danielle desconversa. Danielle suspende suas consultas e procura Beatriz no seu trabalho e encurrala ela mandando ela parar de procurar Esther e sua filha.</p>	Casa da Esther.	Danielle, Beatriz e Esther.

41	142	02/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Beatriz e Danielle conversam na clínica e Beatriz avisa que vai lutar pela sua filha. Danielle avisa que ela é apenas a doadora do óvulo e que se ela contar não vai ganhar a posse da criança, apenas gerar sofrimento para todas as partes. Beatriz avisa que não tem nada que ela possa fazer para mudar sua decisão. Danielle avisa que vai contar tudo para Esther e pede que Beatriz não faça nada até isso acontecer.	Clínica da Danielle.	Beatriz e Danielle.
42	145	06/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Pedro Jorge escuta Beatriz falando com Danielle que ele tem uma irmã	Casa da Danielle.	Danielle, Beatriz e Pedro Jorge.
43	146	07/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Danielle procura Esther para conversar sobre o que está acontecendo. Danielle vê a criança e acha parecida com seu irmão. Esther avisa que está assustada com a Beatriz, com suas ações querendo ver a sua filha e Danielle revela que a Beatriz tem a ver com a sua filha, que é dela o óvulo que foi fecundado e implantado nela. Esther fica atordoada e Danielle conta que a ficha que ela escolheu era do seu irmão. Esther entende que a Danielle manipulou, agindo friamente na escolha do óvulo e embrião. Esther fica revoltada quando entende que ela foi antiética com a gravidez dela. Esther acusa Danielle de ter brincado de Deus. Esther avisa que não tem nada a ver com isso e a acusa de transformar seu sonho num pesadelo que a filha é dela e nada vai mudar e expulsa ela da sua casa.	Casa da Esther,	Danielle e Esther.

44	146	07/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Pedro Jorge conta aos seus avós que ele tem uma irmã, que ele escutou isso da Beatriz falando para Danielle.. A avó dele escuta e vai atrás de Beatriz pedir satisfação	Casa dos avós do Pedro Jorge,	Pedro Jorge, Beatriz e seus avós.
45	147	08/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Celina vai ao encontro de Beatriz querendo saber da filha que ela disse que tem com o Guilherme. Beatriz conta tudo e Celina fica chocada e avisa que ela deve denunciar Danielle e que ela vai apoiá-la e vai acabar com a doutora.	Trabalho da Beatriz.	Beatriz e Celina.
46	148	09/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Beatriz tenta entrar na Fio Carioca e arma escândalo por não deixarem. Ela persegue Esther e Vitória mas Esther consegue fugir.	Fio Carioca/Rua	Beatriz e Esther.
47	149	10/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Danielle se arrepende do que fez e sofre com isso. Beatriz liga para Esther e deixa um recado na secretaria eletrônica, avisando que está tentando procurar ela para conversar e como ela esta fugindo ela vai procurar ajuda para pegar a filha dela de volta de qualquer jeito. Beatriz e Celina marcam um encontro com um jornalista para contar o furo de reportagem e conta toda a história. Esther foge com Vitória para sua casa de campo.	Casa da Danielle/ Casa da Beatriz.	Danielle, Beatriz e Celina.
48	150	11/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	O advogado de Celina conta todos os detalhes dos processos que Danielle enfrentará. Primeiro passo é denunciá-la ao conselho regional de medicina para caçarem o direito de exercer a medicina. O conselho vai julgar a questão ética. E entrar com um processo civil e criminal contra a doutora para ter o direito de Beatriz	Escritório de advocacia.	Celina, Beatriz, Jornalista e advogado.

				ficar com a criança. Mas o jornalista lembra que legalmente a filha é da Esther, mas nesse caso a medica foi antiética e criminosa e ela pode conseguir. Glória, secretaria da Danielle também da seu depoimento ao jornalista.		
49	151	13/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	O Jornalista publica a historia de Danielle e Beatriz na internet. Os jornalistas procuram Danielle no consultório e causam tumulto. Danielle acessa a internet e descobre que estão desmoralizando ela. Danielle culpa sua secretária por esse caos, ela avisa que hoje Beatriz vai denunciá-la e a doutora fica preocupada.	Clínica da Danielle.	Jornalista, Danielle e Beatriz.
50	152	14/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Beto Jr, o jornalista que publicou tudo está na frente da clínica e tentam falar com a médica. Paulo fica irritado ao ver na internet a história da Esther.	Clínica da Danielle.	Danielle, Beto Jr e jornalistas.
51	153	15/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Paulo decide procurar Esther. Danielle marca uma coletiva para explicar tudo que está acontecendo. Paulo chega na casa de campo e encontra Esther.	Casa de campo da Esther e do Paulo.	Esther e Paulo.
52	154	16/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Esther fica surpresa ao ver Paulo e eles conversam sobre o que está acontecendo, e que ele já esta sabendo tudo pq já virou um escândalo nos jornais. Ela fica braba com essa historia ao ver na internet tudo que estão falando dela e de sua filha. Paulo aconselha Esther a voltar e resolver 'o caso Vitoria' no Rio e ir a luta de sua filha. Mas Esther diz que não pode voltar com a filha e Paulo se nega a ficar com a Vitoria. De manhã ela acorda e volta pro Rio e deixa a filha com Paulo, ele quando acorda fica desesperado ao saber que esta sozinho com a criança.	Casa de campo da Esther e do Paulo.	Esther e Paulo.

53	157	20/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Danielle visita Pedro Jorge na escola e os jornalistas descobrem que ela está lá e todos vão atrás dela. A imprensa encurrala Danielle e aparece na televisão. Esther se assusta quando vê a medica na televisão. Beatriz resolve enfrentar Danielle na frente dos jornalistas e das câmeras. Danielle dá sua versão aos jornalistas e assume que cometeu um erro enorme, e que a ética e o sigilo na reprodução é fundamental e que ela vai pagar por seus atos. Esther se comove com as declarações. O Brasil todo acompanha o 'caso Vitória'. O jornalista pergunta se Beatriz foi obrigada a doar seus óvulos e ela diz que não e fez a doação por vontade própria porque ela queria ajudar uma mulher a ter um filho até descobrir que aquele filho era o filho que ela queria ter mas em outra mulher. E que vai lutar pela filha. Danielle descobre que os clientes invadiram sua clínica e seus arquivos foram todos arrombados. Esther decide lutar pela sua filha.	Escola Pedro Jorge.	Danielle, Beatriz, Esther e os jornalistas.
54	158	21/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Esther volta a sua casa de campo e encontra Paulo cuidando da Vitória e os dois se beijam.	Casa de campo.	Paulo e Esther.
55	159	22/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Beatriz invade apartamento de Esther e elas discutem sobre quem é a mãe da filha da Vitória. Esther avisa que se ela se aproximar da Vitória ela vai matar ela. O jornalista invade a casa de Esther e ela marca uma coletiva na Fio Carioca. Beatriz pede para olhar a Vitória e Esther permite. As duas se emocionam. Beatriz vai embora e Esther afirma que não vai desistir de lutar pela filha dela.	Casa da Esther.	Esther e Beatriz.
56	165	29/02	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Beatriz sofre na rua com as pessoas julgando e agredindo ela por querer tirar a filha da Esther.	Rua.	Beatriz e pessoas na rua.

57	166	01/03	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Danielle é convocada pelo Conselho Regional de Medicina com 10 dias de prazo para apresentar sua defesa.	Casa da Danielle.	Danielle, Enzo e secretaria.
58	170	06/03	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Pedro Jorge toma café da manhã com Danielle e pergunta sobre a irmã Vitória e Danielle diz que um dia vai apresentar ele pra ela.	Casa da Danielle.	Danielle e Pedro Jorge.
59	172	08/03	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Beatriz e Celina leva Pedro Jorge para conhecer sua irmã Vitoria. Pedro pede a Paulo para ver irmã. Paulo chama Pedro para conversarem na sua sala e Pedro se comove com o guri e pede para Esther deixar ele ver a menina. Danielle, Celina e Beatriz invadem a Fio Carioca e Esther fica braba. Enquanto isso Pedro Jorge chega na sala aonde vitoria está e conhece a irmã. Ele se emociona ao conhecê-la. Pedro Jorge interrompe a briga com vitoria no colo e pede que parem de gritar.	Empresa Fio Carioca.	Esther, Paulo, Beatriz, Celina.
60	175	12/03	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Começa a audiência da Danielle no Conselho Regional de Medicina. Danielle pede para falar e diz que não cometeu nenhum erro médico, Danielle perde por unanimidade de votos, e o conselheiro pede a cassação do diploma de medica. Danielle se desespera. Paulo encontra Esther na audiência. Beatriz avisa a Esther que elas se encontram no tribunal.	Conselho Regional de Medicina.	Danielle e advogados,
61	182	20/3	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Paulo e Esther se reconciliam, fazem juras de amor e prometem cuidar da família deles com a Vitória.	Empresa Fio Carioca.	Esther e Paulo.
62	184	22/3	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Danielle decide ir pra África trabalhar como parteira.	Casa da Danielle.	Danielle e Enzo.
63	185	23/03	Inseminação artificial/ Ética profissional.	Esther ganha a guarda de Vitória e comemora muito ao lado de Paulo. Beatriz sofre muito.	Audiência.	Esther, Paulo, Beatriz e Danielle.

Total de inserções: 63 capítulos.

APÊNDICE B – Planilha de identificação do *Merchandising Social* na novela *Fina Estampa* nº2 Violência contra a mulher.

Nº	Nº cap.	Data	Tema	Situação.	Cenário	Personagens
1	1	22/8	Violência	Celeste cota para Griselda que apanhou e Griselda manda ela denunciar o marido.	Casa da Celeste / Escola Antenor	Griselda e Celeste
2	2	23/8	Violência	Griselda encontra Baltazar ,xinga ele pelas agressões e avisa que vai denunciá-lo.	Casa da Tereza Cristina.	Griselda e Baltazar
3	2	23/8	Violência	Celeste conta para Griselda que apanhou de Baltazar porque disse que queria abrir um negócio. Griselda aconselha Celeste a denunciá-lo.	Casa da Celeste	Griselda e Celeste.
4	3	24/8	Violência	Baltazar ameaça Celeste novamente em função do negócio que ela quer abrir.	Casa da Celeste	Celeste e Baltazar.
5	4	25/8	Violência	Baltazar vê Celeste na tv, se enfurece e agride a mulher.	Casa da Celeste	Celeste, Baltazer e Solange.
6	5	26/8	Violência	Celeste protege Solange de surra de Baltazar	Casa da Celeste	Celeste, Baltazer e Solange.
7	8	30/8	Violência	Solange foge de casa para ir ao baile funk que seus pais proibiram.	Casa da Celeste.	Solange.
8	9	31/8	Violência	Celeste vai atrás de Baltazar que foi atrás de Solange no baile funk. No Baile ele xinga Solange e agride ela e acaba levando uma surra dos frequentadores do baile. E depois avisa que vai bater muito nas duas pelo que aconteceu.	Baile Funk.	Solange, Celeste, Baltazar e frequentadores do Baile.

9	9	31/8	Violência	A família chega em casa depois de ir ao hospital e Baltazar ameaça Celeste e Solange depois de se olhar no espelho.	Casa da Celeste,	Solange, Baltazar e Celeste.
10	11	2/9	Violência	Baltazar ameaça Solange quando ela chega em casa. Avisa que assim que ficar bom da surra ele vai dar uma surra nela.	Casa da Celeste,	Solange, Baltazar e Celeste.
11	13	5/9	Violência	Baltazar volta ao trabalho e é zoado pelo Crô e pela Tereza Cristina pelo rosto machucado em função da surra.	Casa da Tereza Cristina	Tereza Cristina, Crô e Baltazar.
12	18	10/9	Violência	Baltazar ameaça Griselda por Celeste. E ele vê a filha ouvindo funk, não gosta e de maneira agressiva ele quebra o rádio.	Casa da Celeste.	Solange, Baltazar e Celeste.
13	28	22/9	Violência	Baltazar e Celeste fazem amor e ela agradece o carinho e diz que ele deveria ser sempre assim com ela.	Casa da Celeste.	Celeste e Baltazar.
14	32	27/9	Violência	Baltazar flagra Solange dançando funk e começa agredir verbalmente sua filha e a Celeste. Celeste afirma que comprou o rádio e ele agride a mulher. Ela revida com um tapa no rosto dele e pede desculpas assustada ele avisa que vai mata-la e a sufoca, Para salvar sua mãe, Solange bate com o rádio na cabeça de Baltazar e ele desmaia. Celeste teme que ele esteja morto e chora. Mas Baltazar acorda e não lembra o que aconteceu.	Casa da Celeste.	Solange, Baltazar e Celeste.
15	52	20/10	Violência	Celeste e Solange estão preocupadas com Baltazar por estar dando sinais de lembrar como foi o acidente que fez ele desmaiar. Celeste procura Griselda e pede conselhos, sua comadre manda ela sair de casa com a ajuda financeira dela, para evitar que ele agrida ela. Griselda afirma que Celeste ama seu marido mesmo apanhando e ela chora desesperadamente concordando com a amiga.	Casa da Celeste/ Casa da Griselda.	Solange, Celeste e Griselda.
				Baltazar conta pra Celeste que sabe	Celeste,	Casa da Celeste

16	55	24/10	Violência	que foi Solange que quebrou o rádio na sua cabeça, tranca o quarto e começa a ameaçar ela e a agride, Solange pede socorro para Crô que é seu vizinho e ele enfrenta Baltazar que começam a brigar. Eles chamam a polícia e Baltazar é preso em flagrante. Celeste chora por levarem seu marido preso. Celeste liga pra Griselda e ela manda ela denunciar seu marido.	Solange, Baltazar e Crô.	e Baltazar.
17	56	25/10	Violência	Celeste vai até a delegacia conversar com Baltazar. Durante a conversa Baltazar tenta convencer a mulher a não prestar queixa contra ele. Ele conta que é frustrado com essa vida e desconta na mulher, mas assume que gosta dela. Mas ele garante que não sabe como mudar e não sabe se é possível. Celeste diz que o ama mas que sente pena dele ser assim. Celeste sofre mas decide prestar queixa dele. Elas voltam pra casa e Solange fica feliz de estar livre do pai. Griselda diz que pode ajuda-la a abrir seu restaurante e elas tornam-se sócias.	Delegacia,	Celeste, Solange, Baltazar e Griselda.
18	60	29/10	Violência	Baltazar sai da prisão e volta pra casa e Solange entra em desespero. Baltazar se embriaga ao som de funk.	Casa da Celeste,	Baltazar e Solange.
19	62	1/11	Violência	Baltazar volta pra casa depois do trabalho e pede desculpas a Celeste e diz que está sendo sincero com o seu pedido. Ele afirma que está mudando e ela avisa que se tornou sócia de Griselda e vai abrir um restaurante. Baltazar disse que é contra e ele se altera mas Celeste o enfrenta. Ela avisa que não é mais a mesma e que se ele encostar nela novamente ela entrega ele à polícia. E se quiser ficar terá que aceitar suas regras e estar presente sendo testemunha do seu sucesso e que agora vai ter que respeitá-la como mulher.	Casa da Celeste,	Celeste, Solange e Baltazar.
20	66	5/11	Violência.	Celeste permite Solange a fazer seu show de funk e Baltazar fica furioso com isso mas sofre calado. Ele decide ir atrás dela no baile e fica observando a filha dançando de longe. Crô aparece no baile a aconselha Baltazar a ser empresário da filha.	Casa de Celeste.	Celeste, Solange e Baltazar.
21	67	7/11	Violência.	Baltazar ameaça Solange na rua e	Rua.	Solange e

				ela se assusta com o pai.		Baltazar.
22	69	9/11	Violência.	Baltazar chama Solange para conversar e diz que quer empresariar sua carreira de cantora de funk, apesar do mal jeito e grosseria. Mas deixa claro que ela só vai trabalhar com isso se ele cuidar da carreira dela. Ela chora e se abraçam. Eles contam para Solange e juntos comemoram na mesa de jantar. Na hora de dormir eles se entendem e dormem juntos. Ao som do funk que Solange escuta, eles fazem amor.	Casa da Celeste.	Solange, Celeste e Baltazar.
23	74	15/11	Violência.	O show da Solange de estreia é um sucesso e a família sai para comemorar jantando fora. Um organizador de shows faz uma proposta pra ela de show, mas Baltazar não aceita e é agressivo com todos e quase briga com o organizador.	Pizzaria.	Solange, Celeste e Baltazar.
24	78	19/11	Violência.	O restaurante da Celeste inaugura cheio, mas Baltazar se revolta com o sucesso.	Restaurante da Celeste/ casa da Celeste.	Baltazar.
25	79	23/11	Violência.	Baltazar tem crise de ciúmes de Celeste e começa a ser agressivo perguntando se o sucesso do restaurante não é por causa dela como mulher. Ele perde a paciência e afirma que ela esta se oferecendo aos frequentadores, mas Celeste o enfrenta avisando que se ele encostar nela ela o denuncia.	Casa da Celeste.	Baltazar e Celeste.
26	92	6/12	Violência.	Baltazar começa a reclamar de Solange para celeste que se revolta e o enfrenta mandando ele parar de falar mal da sua filha.E avisa que se ele continuar falando mal ou vai mandar ele pra fora de casa.	Casa da Celeste.	Baltazar e Celeste.
27	106	22/12	Violência.	Baltazar ameaça bater na Solange quando a encontra com o namorado na faculdade. Mas ela diz que se ele encostar nela ela vai avisar a celeste que o denunciará.	Rua.	Baltazar e Solange.
				Baltazar e Celeste discutem porque a conta de luz está muito caro e ele culpa o restaurante por isso. Baltazar	Casa da	Celeste e

29	134	24/1	Violência.	começa a ser agressivo na discussão e avisa que vai para de pagar, caso contrario vai fazer 'gato' em casa.	Celeste.	Baltazar.
29	153	15/2	Violência.	Crô arruma Celeste, maquia e arruma seus cabelos. Baltazar chega e repreende a mulher por estar toda maquiada. Ele começa a ficar agressivo com ela e Crô tenta intervir, e Celeste começa ameaçar ele a mandar pra rua ou vai denunciá-lo por maus tratos. Baltazar xinga Crô. Eles vão pro quarto discutir e acabam transando,	Casa da Celeste.	Crô, Baltazar, Celeste.
30	158	21/2	Violência.	Crô avisa a Baltazar que ela deve fazer um clipe para divulgar o CD. Mas Baltazar é contra. Crô diz que ela vai ser um sucesso mas Baltazar fica furioso. Daniel, namorado de Solange grava toda a briga pelo celular. Celeste pressiona Baltazar a deixar ela gravar o clipe e pensar no futuro da filha.	Casa da Celeste.	Crô, Baltazar, Celeste, Solange e Daniel.
31	160	23/2	Violência.	Solange az show em comunidade e a Baltazar descobre e vai atrás da filha e se descontrola, faz escândalo em show e quebra tudo no palco. Ele bate na filha na frente de todo mundo. Na plateia tem gente filmando o escândalo de Baltazar no palco. Celeste manda ele largar ela que ela vai chamar a policia. Daniel assume que queria gravar o clipe da Solange e ajudar na sua carreira. Baltazar quer agredir Daniel mas ele consegue fugir. Daniel marca de editar o vídeo com a dona Vilma e ele confia no sucesso do vídeo.	Casa da celeste/ show.	Celeste, Solange, Baltazar, Daniel, Vilma,
32	162	25/2	Violência.	O vídeo da Solange faz muito sucesso e ela comemora com Daniel. Baltazar pega os dois juntos na cama e tenta matá-lo asfixiando ele. Baltazar sofre, chora e é consolado por Crô. Daniel pede Solange em casamento.	Pousada.	Solange, Daniel, Baltazar, Crô.
				Baltazar vê Celeste conversando com um cliente e se enfurece e tem		

33	178	15/3	Violência.	um ataque de ciúmes. Baltazar ataca o cliente com uma faca e começam a brigar. Baltazar bate na Celeste e ela começa a sangra. Ela dá um tapa no rosto dele e expulsa ele de casa. Celeste chora de felicidade por ter conseguido mandar o Baltazar embora. Ele implora para voltar pra casa mas Celeste não deixa.	Casa da Celeste.	Baltazar e Celeste.
34	181	19/3	Violência.	Baltazar procura Celeste para pedir perdão. Celeste conversa com ele dizendo que ele só diz e nunca muda e que é muito difícil amar uma pessoa que fala uma coisa e faz outra. Baltazar pede pra voltar e ela só deixa ele voltar como hóspede, pagando suas contas e lavando suas roupas. Não mais como marido e para isso acontecer ele vai ter que reconquistar ela. E ela proíbe ele de entrar no seu restaurante.	Casa da Celeste.	Celeste e Baltazar.
35	183	21/3	Violência.	Celeste coloca Baltazar para dormir no sofá e manda ele esquentar sua comida que está no forno.. Baltazar tenta se reaproximar de sua filha e sofre com aquela situação.	Casa da Celeste.	Celeste, Solange e Baltazar.

Total de inserções: 35 capítulos.

APÊNDICE C – Planilha de identificação do *Merchandising Social* na novela *Fina Estampa* nº3 Homossexualismo.

Nº	Nº cap.	Data	Tema	Situação	Cenário	Personagens
1	1	22/8	Homossexualismo	Crô e Tereza Cristina discutem e ela o ofende.	Casa Tereza Cristina	Crô e Tereza Cristina.
2	5	26/8	Homossexualismo	Crô sofre preconceito de homofóbicos e acabam discutindo,	Praia	Crô, Ferdinand.
3	9	31/8	Homossexualismo	Crô recebe um convidado misterioso.	Casa do Crô.	Crô.
4	10	1/9	Homossexualismo	Ferdinand e seus amigos implicam com Crô, com músicas homofóbicas.	Praia	Crô, Ferdinand e frequentadores da praia.
5	21	14/9	Homossexualismo	Crô reclama que sofreu humilhação dos homens da praia. E conversa com Baltazar sobre isso.	Casa Tereza Cristina	Crô e Baltazar.
6	29	23/9	Homossexualismo	Crô enfrenta o pessoal da praia que implicam com ele com comentários homofóbicos.	Praia,	Crô, Griselda, Álvaro e frequentadores da praia.
7	30	24/9	Homossexualismo	Crô é humilhado pelo pessoal da praia, com apelidos ofensivos, agressões verbais e físicas. Os homens tocam areia no Crô. Alvaro se mete e separa a briga, separando Ferdinand de Crô. Os cachorros de Tereza Cristina fogem no meio da briga. Zambeze cuida dos ferimentos de Crô enquanto ele chora e pede respeito.	Praia.	Crô, Alvaro, Zambeze e frequentadores da praia.
8	41	7/10	Homossexualismo	Crô desafia a galera do vôlei da praia a uma partida de vôlei.	Praia	Crô e galera da praia.
9	45	12/10	Homossexualismo	Crô começa a procurar patrocínio com Tereza Cristina para a partida do jogo de vôlei com a galera da praia. Enquanto isso na praia, o pessoal teme perder	Praia	Tereza Cristina, Crô, galera da

				a partida para um bando de 'bibas'. Crô treina seus amigos e colegas de time.		praia.
10	61	31/10	Homossexualismo	Baltazar volta ao trabalho e ameaça Crô, com insultos homofóbicos.	Casa da Tereza Cristina.	Crô e Baltazar.
11	70	10/11	Homossexualismo	Apesar do preconceito de Baltazar e seus apelidos ao chamar Crô, ele aceita a ajuda para empresariar Solange na carreira de funk.	Casa da Tereza Cristina.	Baltazar e Crô.
12	72	12/11	Homossexualismo	Chega o dia do jogo das "biba contra bobis". Crô chega e é ovacionado pela plateia na beira da praia. O time dos fortões ganha e na hora de se cumprimentar trocam afinetadas e todos começam a brigar.	Praia	Crô e pessoal da praia.
13	90	3/12	Homossexualismo	Baltazar e Crô discutem e trocam xingamentos homofóbicos.	Casa da Tereza Cristina.	Crô e Baltazar.
14	104	20/12	Homossexualismo	Baltazar reclama e xinga Crô com apelidos homofóbicos mas mesmo assim o ajuda por ter desmaiado.	Rua.	Crô e Baltazar.
15	119	06/01	Homossexualismo	Crô chega na casa de Baltazar para maquiá Solange e sofre preconceito dele. Baltazar agride verbalmente Crô e não quer que ele sente em sua cama.	Casa da Celeste,	Crô, Celeste, Solange e Baltazar.
16	124	12/01	Homossexualismo	Crô enfrenta Tereza Cristina depois de saber que seu amante morreu nas escadas de sua casa. Tereza Cristina pede desculpas a ele mas ele se descontrola e diz que ela sempre o maltratou, humilhou e não aguenta mais essa situação. Crô afirma que vivia um amor escondido por medo do preconceito das pessoas.	Casa da Tereza Cristina.	Crô e Tereza Cristina.
17	125	13/1	Homossexualismo	Crô sofre muito com a perda de seu amor e encontra consolo com Baltazar, que deixa de lado seus preconceitos e se coloca a	Casa da Tereza	Crô e Baltazar.

				disposição para ajuda-lo.	Cristina.	
18	147	8/02	Homossexualismo	Tereza Cristina debocha de Crô com apelidos homofóbicos.	Casa da Tereza Cristina.	Crô e Tereza Cristina.
19	151	13/02	Homossexualismo	Em meio a apelidos homofóbicos, Crô e Baltazar conversam sobre a carreira de Solange e Crô aconselha Baltazar.	Casa da Tereza Cristina.	Crô e Baltazar.
20	155	17/02	Homossexualismo	Depois das brigas entre Crô e Baltazar sobre a carreira de Solange, ele procura Crô e pede desculpas a ele. Eles debocham um do outro, mas acabam se entendendo e Baltazar reconhece que ele ajuda a sua filha e pede que ele fique do lado deles.	Casa da Tereza Cristina.	Crô e Baltazar.
21	180	17/03	Homossexualismo	Crô tenta ajudar Baltazar, mas ele o ameaça com xingamentos homofóbicos. Começa a chover e Crô vai atrás para tirar ele da rua na chuva. Baltazar aceita e se abriga na casa de Crô, diante dele, Baltazar chora muito por tudo que aconteceu.	Casa do Crô.	Crô e Baltazar.
22	185	23/03	Homossexualismo	Crô sofre muito e se tranca no armário de Tereza Cristina quando descobre que ela fugiu e deixou ele lá sozinho. Celeste pede para Baltazar pedir pra Crô sair do armário. Baltazar resolve ir ajudá-lo e deixa todo o preconceito de lado e admite sentir um carinho pelo amigo e pede que ele saia do armário e venha viver porque a vida não tem graça sem ele. Eles se abraçam e deixam o preconceito de lado firmando a amizade entre eles. Crô lembra que Tereza Cristina sofreu também ao se despedir dele e fica sabendo que ela deixou Crô milionário, com 50 % de sua fortuna e sua casa aonde morava.	Casa da Tereza Cristina.	Crô e Baltazar e a família de Tereza Cristina.

Total de inserções: 22 capítulos.

APÊNDICE D – Planilha de identificação do *Merchandising Social* na novela  
 Fina Estampa nº 4: Esporte como melhora de vida.

Nº	Nº cap.	Data	Tema	Situação.	Cenário	Personagens
1	8	30/8	Esporte como melhora de vida;	Leandro briga e ofende Dagmar para pedir dinheiro para comprar um tênis novo. Dagmar bate nele e ele disse para ela não reclamar se ele começar a roubar.	Na rua.	Dagmar e Leandro.
2	11	2/9	Esporte como melhora de vida;	Dagmar convida Leandro a trabalhar no Tupinambar e depois de discutirem ele aceita por saber que a Dagmar vai pagar pelos serviços do filho.	Na rua.	Dagmar e Leandro.
3	12	3/9	Esporte como melhora de vida;	Leandro reclama do trabalho no Tupinambar.	Tupinambar	Dagmar, Leandro e os frequentadores do bar.
4	12	3/9	Esporte como melhora de vida;	Dois surfistas começam a debochar e implicar de Leandro e reclamam do atendimento. Leandro desiste e abandona o trabalho. Dagmar sofre com a atitude do filho e chora conversando com Guaracy.	Tupinambar,	Dagmar, Leandro, Frequentadores do bar e Guaracy.
5	14	6/9	Esporte como melhora de vida;	Leandro briga com Dagmar por causa do comportamento dele no dia do trabalho e Guaracy consegue convencê-lo a trabalhar no Tupinambar.	Tupinambar.	Leandro, Dagmar e Guaracy.
6	22	15/9	Esporte como melhora de vida;	Leandro tenta trocar o tênis que ele mesmo rasgou e não consegue. Com raiva ele rouba o tênis e sai correndo pelo shopping até ser preso.	Shopping.	Leandro, vendedor e gerente da loja, policia e frequentadores do shopping.
7	24	17/9	Esporte como melhora de vida;	Leandro é solto da cadeia e Dagmar comemora.	Casa de Dagmar,	Leandro e Dagmar.
			Esporte como	Rafael e Leandro conversam sobre	Pousada da	Leandro e

8	25	19/9	melhora de vida;	o roubo e Rafael diz a ele que é burro que pensa pequeno. Rafael propõe um serviço, uma parceria para ganhar dinheiro fácil a Leandro.	Zambeze.	Rafael.
9	30	24/9	Esporte como melhora de vida;	Leandro estava na praia quando os cachorros de Tereza Cristina fogem de Crô e pega eles para pedir resgate em dinheiro para a dona deles.	Casa da Tereza Cristina	Tereza Cristina, Leandro e Crô.
10	31	26/9	Esporte como melhora de vida;	Leonardo ameaça Leandro e pega os cachorros para devolver à dona.	Casa de Dagmar.	Leandro e Leonardo.
11	33	28/9	Esporte como melhora de vida;	Leandro aceita trabalhar com Rafael e conta para Dagmar que é como entregador de moto. Ela comemora.	Tupinambar	Leandro e Dagmar
12	41	7/10	Esporte como melhora de vida;	Rafael pede para Leandro levar motos no ferro-velho para fazer troca de peças.	Loja de motos.	Rafael e Leandro.
13	43	10/10	Esporte como melhora de vida	Rafael e Leandro forjam assalto com moto da empresa e dá certo. Rafael compensa Leandro por ter dado tudo certo com muito dinheiro.	Delegacia.	Rafael e Leandro.
14	54	22/10	Esporte como melhora de vida	Leandro leva Nanda para jantar no Le Vermont com o dinheiro que ganhou nos serviços ilícitos.	Restaurante Le Vermont.	Leandro e Nanda.
15	70	10/11	Esporte como melhora de vida	Leandro gera desconfiança na Fashion Motors e ele acaba entregando os serviços combinados com Rafael.	Fashion Motors.	Leandro, Rafael e funcionários da Fashion Motors.
16	90	3/12	Esporte como melhora de vida	Leandro começa a fazer programa para conseguir mais dinheiro e sai do carro de um homem rico,	Rua.	Leandro.
17	91	5/12	Esporte como melhora de	Nanda descobre que Leandro está fazendo programa e vai conferir e o	Rua.	Leandro e Nanda.

			vida	encontra fazendo ponto.		
18	101	16/12	Esporte como melhora de vida	Leandro chega em casa depois de fazer muitas compras no shopping. Seu irmão discute com ele porque não entende com que dinheiro ele comprou tanto.	Casa da Dagmar.	Leandro e Leonardo.
19	108	24/12	Esporte como melhora de vida	Dagmar decide seguir Leandro para descobrir como ele está ganhando dinheiro e encontra ele fazendo ponto na rua. Ela fica observando o filho entrar no carro de um homem e chora desesperada.	Rua.	Leandro e Dagmar.
20	109	26/12	Esporte como melhora de vida	Dagmar vê seu filho saindo do carro de um homem rico e o aborda. Chorando ela começa a brigar com ele e diz que levou uma faca no coração o chamando de garoto de programa. E ele confirma que faz programa e os dois brigam. Dagmar sai arrasa e Leandro sofre pensando na mãe. Chegando em casa Dagmar queima todas as roupas de marca que Leandro comprou com dinheiro dos programas. Leandro fica muito braba e xinga sua mãe por colocar fora as suas roupas. Dagmar coloca Leandro para fora de casa.	Rua.	Leandro e Dagmar.
21	111	28/12	Esporte como melhora de vida	Leandro procura um antigo cliente para pedir ajuda, avisando que ele está fora de casa e não tem aonde dormir, mas o cliente nega e manda ele não falar dos encontros que eles tiveram. Mas ao conversarem o cliente dá um dinheiro para ele tentar se virar. Leandro acaba dormindo na rua e recusa a ajuda de conhecidos na praia.	Rua,	Leandro.
			Esporte como melhora de	Quinzé encontra Leandro na praia e eles começam a discutir e acabam brigando. Wallace enxerga de longe a briga dos dois e resolve separá-los. Quinzé conta o que o Leandro fazia da vida para conseguir dinheiro e o Wallace diz que Leandro é bom de briga e acaba o convidando para ser lutador de MMA. Todos vão ao	Praia/	Leandro, Quinzé, Wallace, Dagmar.

22	112	29/12	vida	Tupinambar e o Wallace avisa Dagmar que ele pode ser um bom lutador. Todos conversam sobre Leandro. Leandro topa treinar e ser um lutador de MMA e ganhar dinheiro com uma vida legal no esporte.	Tupinambar.	
23	114	31/12	Esporte como melhora de vida	Leandro começa a treinar MMA.	Clube de luta.	Leandro.
24	118	5/01	Esporte como melhora de vida	Wallace treina Leandro e ele se empenha muito nos treinos. Depois ele vai até o Tupinambar e conversa com Dagmar e ela fica satisfeita com os novos planos do seu filho de fazer carreira no MMA. Dagmar se orgulha do filho.	Clube de luta/ Tupinambar	Dagmar, Leandro e Wallace.
25	126	14/1	Esporte como melhora de vida	Wallace repreende Leandro no seu treino por ele não vencer no treino e ele pede para sair. Eles conversam e Leandro resolve continuar e se esforçar mais nos treinos.	Clube de luta.	Wallace e Leandro.
26	140	31/01	Esporte como melhora de vida	Wallace avisa que vai marcar a primeira luta do Leandro no octógono. Ele fica feliz e mais disposto e esforçado nos treinos. Dagmar fica animada com a luta de seu filho.	Clube de luta.	Wallace e Leandro.
27	144	04/02	Esporte como melhora de vida	Wallace janta na casa de Dagmar com Leandro. Eles conversam sobre o futuro de Leandro na luta. Wallace pede que Dagmar cuide da alimentação do esportista.	Casa de Dagmar.	Dagmar, Wallace e Leandro
28	174	10/03	Esporte como melhora de vida	Leandro e Dagmar observam Wallace a treinar. Leandro fica feliz com relacionamento da mãe com seu mestre e treinam juntos.	Clube da luta.	Leandro, Dagmar e Leandro.
29	184	22/3	Esporte como melhora de vida	Wallace e Leandro se preparam para a luta. Wallace incentiva Leandro antes de subir no octógono, que sente medo, mas acaba criando coragem e vence a luta e torna-se um grande lutador.	Clube de luta.	Wallace e Leandro.

Total de inserções: 29 capítulos.

APÊNDICE E – Entrevista com Marcio Schiavo, diretor da Comunicarte (RJ) e consultor de merchandising da Rede Globo.

A entrevista ocorreu no dia 11 de outubro de 2012, no escritório da Agência de Responsabilidade Social – Comunicarte, no Rio de Janeiro. A pauta e as respostas encontram-se a seguir.

**Estou desenvolvendo minha monografia sobre *Merchandising* inserido em telenovelas, e gostaria que o Senhor me falasse a respeito disso, partindo de sua visão e de suas experiências práticas e teóricas de *merchandising* e focando também no papel da telenovela no Brasil.**

*Merchandising* Social: Suporte novela é o mais representativo, mas não exclusivamente. É possível desenvolver em outras mídias. Inicialmente um desafio: Brasil – dimensões continentais- população enorme, relação desigualdade social muito grande, com regiões mais acentuadas, favelas, comunidades, norte e nordeste, área rural, etc..

Quem promove transformações na sociedade? A Mulher! Pelo papel social que representa, principal agente educador e características de realidade. Mãe é mãe. Mãe transforma. Promove transformações sociais. Como chegar nesse país e promover essas mudanças?

Televisão mais presente que fogão e rádio, censo 90 comprova isso. O meio que fala com quantidade de pessoas é a televisão, dentro da programação, qual o programa direcionado para quem promove essas transformações? A TV, hegemonia: Globo, por razão técnica e de engenharia colocaram torre no Brasil inteiro e por isso tornou-se o que é.

Televisão-> Globo-> Grade de programação: 23% de novela (varia entre malhação novela das seis, sete e das nove e minissérie) aproximadamente 5/6 horas de segunda a sábado. Maior frequência na programação é a novela, passando por filmes, jornalismo e etc.

Novela é uma obra aberta, embora tenha um autor, a relação com o impactado influência no que é escrito e gravado, interagindo o tempo todo com a realidade do espectador. O autor pode migrar uma situação real na trama da novela. Realidade e ficção se fundem com muita facilidade. Termo: *Realisia*: simbiose com a realidade e fantasia. Não se sabe qual é qual. Exemplo: um senador figurando a novela, sendo um senador, mas interagindo com personagens fictícios. Na área da

social, quando pessoas reais procuram seus filhos e a personagem está inserida. Produto é de envolvimento direcionado e pensado para a mulher. E a estrutura que exige fidelidade de quem assiste e que possibilita o desenvolvimento de uma ideia, ação, ou tema é a novela.

Trama com jovens pode habitar tramas reais do mesmo universo. Ou negros, idosos, exploração, preconceito, drogas. Universo rico para usar esses elementos a favor do *merchandising*, que nasce da necessidade de responder ao país as necessidades de transformações sociais, a dimensão geográfica populacional, quadros de desigualdade e o papel da mulher.

Tv-> Globo-> Telenovela Protagonismo do Globo e de seus atores, apenas monitoramos essas ações, hoje existe uma área de responsabilidade social com um departamento de *merchandising*.

Monitoria: acompanhamento e catalogações das ações nas novelas da Globo levantamento de dados para fornecer a emissora mensalmente. O autor escolhe os tipos de *merchandising* inserido na telenovela, retratando o dia a dia, falando de coisas reais, papel mais relevante do autor com o auxílio da área específica da Globo, que orienta e dá suporte. Tudo começou com o *merchandising* comercial que dominam muito bem o que é apropriado para cada horário e autor tendo a novela como possibilidade de vendas de produto. Quem vai atrás disso é o comercial. Identificava-se uma oportunidade social da mesma maneira que a comercial, mas a diferença é que no final não tinha ninguém para pagar, só existia um ganho muito grande social.

Novela é muito cara, cada capítulo custa mais ou menos 100 mil dólares ela tem que produzir receita em duas fontes: comercial e social. Uma área preocupada em produzir uma boa história, conquistar e fidelizar uma audiência a outra área que procura receita para propiciar essas ações com liberdade criativa. Beneficia o turismo no país e vende para outros.

Uma mulher brasileira com 40 anos assiste aproximadamente de 12 a 15 mil horas de novela, comparando a carga horária de estudos é muito, ou seja, existe uma influência muito grande. O jornal o Globo de hoje mostrou o pico de consumo de luz quando a Carminha da novela Avenida Brasil foi desmascarada. Importância e representatividade da novela. Além de índices de audiência, pode mexer até no consumo de energia.

Na fama que é feita, a telenovela é um produto brasileiro hoje, no entanto, no início teve influência de outros países. Novela é universal, retrata grandes dramas

humanos que são os mesmos, na origem são todos iguais, basicamente se dividem em 3 historias, o que muda é a forma de contar. A novela segue os ganchos da historia árabe “Mil e uma noites“, com os seus ganchos que fazem o espectador estar sempre curioso e esperando o capitulo seguinte.

O papel do autor é muito importante porque eles introduzem modismos, bordões, figurinos e ate maneiras de comportamento. Em Miami já estão vendendo roupas do estilo Suelen, de Avenida Brasil. O ator é o cabide do figurinista, que se torna fundamental na criação de uma historia e na composição de um personagem. Tudo é relevante, embora um personagem mais carismático e um ator que represente de maneira correta aquele personagem, o comerciante vai procurar para relacionar sua marca com aquele determinado personagem.

Fina Estampa. As imagens do Itaú estão fora do ar porque o contrato de *merchandising* acabou, aquela ação comercial acabou. Seria uma manutenção de anuncio manter e quando o pagamento se encerra, a ação termina e a inserção sai. Quando a ação está bem amarrada à trama, e feita de maneira eficiente, ela não pode sair da historia. Se for muito forçado, pode ser retirado da trama sem interferir no enredo. Aquela ação passa a ser apenas comercial. O *merchandising* comercial só é eficiente quando está amarrado na trama. No exemplo de carros, quando é feito seu lançamento na telenovela, fica sem sentido manter a apresentação (inserção) 5 anos depois.

Quando é exportada, a novela é reeditada, compensada e corta-se os supérfluos, e nesse caso, quando mal feita, as ações comerciais que não farão diferenças na trama.

A novela não tem uma preocupação especifica para levar adiante a imagem do pais que apresenta na trama. Seria muita pretensão ter esse pensamento. Quando são tramas universais, retratarão uma realidade cultural diferente. Por exemplo, no caso da novela Escrava Izaura, quando vendida para a China não existia a palavra Izaura, em função de seus ideogramas que diferem da escrita brasileira, depois da novela ser transmitida lá, foi criado esse nome e hoje tem mais de 1 milhão de chineses chamadas Izaura. Isso não foi pensado aconteceu naturalmente, e atingiu algo incrível.

A imagem é vendida automaticamente para fora do país, sem nenhuma preocupação antes. É pensada, mas não definida de que maneira vai ser pensada. Não é feita com essa intencionalidade. Exemplo, quando é retratada uma novela

como Pantanal, é pré-decidiado apresentar essa parte do Brasil, vendendo essa ideia de país. A novela tornou-se uma entrada simpática do país no ambiente internacional e nesse sentido contribui para a imagem do país. É o 1º produto cultural de exportação.

Um fato importante é a frequência, uma novela com mais MS tem mais MC, isso é um dado. Porque geralmente os temas são mais ligados a realidade, o que traz apelo comercial. A atualidade que traz o *merchandising*. Se existe uma loja na novela, ela pode ser real, ter produtos reais, um exemplo na novela Fina Estampa, o Pereirão tinha tudo a ver com uma loja de construção. A Inseminação Artificial era coisa para rico e com a novela popularizou o caso, contribuiu para apresentar, mas também para reivindicar algumas desigualdades, o que pode se tornar um ponto negativo, que gera comentários do público. Nesse caso, violência contra a mulher, que foi o social mais eficaz dessa novela. Cuidar as fronteiras éticas para apresentar uma ideia social é muito importante.

*Merchandising* social é dividido por etapas na nossa análise: classificamos as cenas em estímulo visual, referencia visual ou referencia verbal e demonstrações “ensinamentos” de como fazer tal coisa.

Outro fenômeno: dividido por capítulos acompanhados pela audiência, a novela poderia acontecer em 60 capítulos, mas como ela é um produto muito caro, precisa estar presente em mais tempo na TV para gerar mais lucros. Existe a trama principal e a trama paralela, elas andam juntas. Algumas vezes as paralelas levam o enredo e outras que acabam ficando sem final em razão do espaço tomado pela principal. Isso é inerente ao gênero.

Nenhuma novela deixa de apresentar paternidade e/ou maternidade desconhecida. Em todas as novelas esse caso aparece, é um recurso de gênero. As vezes aparece muito, na trama central ou nas paralelas, porque é um dos grandes dramas universais e reais.

A diferença do MS e do MC é que um tem quem paga a conta, no outro a quem ganhe com o resultado. A sociedade ganha com o *merchandising*, toda ela se beneficia, um gera capital financeiro e o outro gera capital social. MC gera capital financeiro para os anunciantes e o MS aumenta o capital social da sociedade, alertando e ensinando. O suporte é o mesmo: a telenovela. Cada vez mais, o capital social tem sido importante.

Monitoria é uma forma de avaliar o *merchandising*, sua frequência, seu tema, o bloco que está inserido, a natureza das cenas. O impacto que causa, quantificar como a situação era antes da novela e depois da novela. Para a Globo, fazemos um livro de acompanhamento durante e depois. Para avaliar como funciona depois da ação apresentada, se o comportamento muda ou não através de pesquisas mais profundas.

É possível vender a imagem de uma empresa? Claro! Quando o anúncio é bem feito pode apresentar a razão da empresa. Deixar de lado apenas o valor publicitário do produto. Se a ação for bem feita é um super investimento, que as pessoas se quer percebem, simplesmente acompanham aquela frequência que torna-se um hábito.

Quem escreve o *merchandising* é o redator de *merchandising* da Globo e não o autor. Se o comercial vender 30 ações ela vai aparecer na trama com 30 cenas. Se for bem feito ou mal feito, não depende do autor. Ele pode escolher determinados assuntos, mas não interferir nas decisões. Exemplo: Natura em Fina Estampa, os personagens nos diálogos falavam da empresa, quanto tempo ela estava no mercado, falava da qualidade dos produtos, ao longo da novela. Esse é um exemplo de maneira natural de apresentar uma empresa. Depois a personagem ainda visitou a empresa e contou para a sócia das experiências e de certa forma eles falam da história da empresa e dos seus produtos. Mas é um *merchandising* comercial, se falar do produto é comercial, mesmo com enfoque institucional ou social. Há espaço e há dinheiro. O *merchandising* é um produto mais interessante, atraente e mais barato em todos os sentidos, o anúncio é mais caro. Novela é um compartilhar de resultados, aonde uma inserção de MC, toda a equipe ganha. Nunca vão existir dois anunciantes do mesmo segmento de produtos na mesma novela, e isso é um diferencial. Sem dúvidas, há resultados muito claros e uma evidência: movimentação de estoque, há mais pedidos de vendas após as inserções? Algum pedido aumentou? Quando analisar, verificamos que pode acontecer em função daquele produto apresentado na telenovela. Analisando o histórico de vendas, por exemplo, nos últimos 5 anos daquela empresa. O *merchandising* nasce disso. Muitas vezes espontâneo e não proposital.

É possível utilizar o *merchandising* para fidelizar a empresa com seus clientes, não de maneira simples, mas como o estudo feito com antecedência do projeto, 3 meses antes no mínimo, sempre consultando a emissora se é possível utilizar aquele espaço para tal função e os redatores de *merchandising* começam a

identificar as oportunidades e depois repassam isso para o autor, essa produção vai verificar se o personagem pode crescer, qual produto pode vender, eles que identificam a potencialidade de vendas das histórias.

É apenas uma questão de negociação e isso já acontece com filmes. O MC eficaz é aquele que fideliza o produto com os seus públicos, porque o tempo que permanece na mente do público que ela quer chegar torna-se maior, cria um hábito e não apenas um impulso especificamente de um anúncio que perde a eficácia em pouco tempo e tanto perde que esta sempre se repetindo, os mesmos anunciantes, mais do mesmo, não parando de fazer nunca. Com a frequência da realidade, xampoo, eletrodomésticos, etc., e por isso é tão importante o redator de *merchandising*, eles que mais entendem de telenovela e que viabilizam essas ações, são eles que conhecem cada autor, cada ator e que sabe quais as ações devem e como devem ser inseridas.

## ANEXOS

ANEXO A – Sinopse e personagens da novela considerada na pesquisa, reproduzida do site Globo.com.

Exibida entre 22 de agosto de 2011 e 23 de março de 2012, *Fina Estampa* foi escrita por Aguinaldo Silva, Maria Elisa Berredo, Nelson Nadotti e Patrícia Moretzsohn, com colaboração de Bruno Pires, Maurício Gyboski, Meg Santos e Rodrigo Ribeiro, e dirigida por Wolf Maia, Marcelo Travesso, Ary Coslov, Claudio Boeckel, Marco Rodrigo e Marcus Figueiredo. A versão original exibida no Brasil, na Rede Globo no horário das 21h, teve 185 capítulos.

Com cenário principal, a trama traz o caráter *versus* a aparência. Em torno desta questão gira a discussão central de *Fina Estampa*, protagonizada por duas mulheres: Griselda Pereira (Lília Cabral) e Tereza Cristina (Christiane Torloni). Com personalidades e valores opostos, suas vidas se cruzam logo no início da história, quando descobrem que seus filhos são namorados. O antagonismo entre as personagens, que ainda disputam o amor de Renê (Dalton Vigh), conduz a narrativa.

- Viúva há 20 anos, desde que seu marido, Pereirinha (José Mayer), desapareceu no mar, Griselda trabalha como faz-tudo para sustentar seus três filhos: Quinzé (Malvino Salvador), Antenor (Caio Castro) e Amália (Sophie Charlotte). Competente, é conhecida por todo o Jardim Oceânico, região da Barra da Tijuca (Zona Oeste do Rio de Janeiro), como Pereirão. O apelido não lhe incomoda – sem vaidades nem arrependimento, Griselda coloca o bem-estar de sua família sempre em primeiro lugar.

- Quinzé, seu primogênito, é um rapaz bom-caráter, mas não investiu nos estudos e nem deu muita sorte no amor. Após ser abandonado pela mulher, Teodora (Carolina Dieckmann), voltou para a casa da mãe, levando consigo seu filho, Quinzinho (Gabriel Pelícia). Com a ajuda de Griselda, que é apaixonada pelo neto, e com o emprego no bar de Guaracy (Paulo Rocha), ele cria sozinho o menino.

- Antenor, o filho do meio, foi o único dos irmãos a ingressar na universidade. Aluno exemplar na faculdade de Medicina, seu principal estímulo é querer melhorar de vida. Antenor não se identifica com a história de sua família, principalmente após conhecer e se apaixonar por Patrícia (Adriana Birolli), filha

de Tereza Cristina. Griselda se orgulha do filho e de sua dedicação aos estudos até descobrir que ele tem vergonha de sua origem humilde.

- A caçula Maria Amália é a grande companheira de Griselda. Além de trabalhar como vendedora de cosméticos, ajuda a mãe a cuidar da casa, dos irmãos e do sobrinho.

- Tereza Cristina é o oposto de Griselda. Casada com o *chef* de cozinha Renê Velmont e mãe de Patrícia e Renê Junior (David Lucas), ela acredita ter a vida perfeita. Com a fortuna que herdou dos pais, mantém seu sofisticado padrão de vida, que inclui uma mansão na Barra da Tijuca e um mordomo à sua disposição, Crô (Marcelo Serrado). Apaixonada pelo marido, ela o presenteou com o restaurante Le Velmont, um dos mais requintados e bem conceituados da cidade.

- O que Tereza Cristina jamais poderia imaginar é que sua filha se apaixonaria justamente por Antenor, filho de Griselda. Desde o dia em que o conhece, ela desconfia do rapaz. E, por isso, faz questão de ser apresentada à sua família. Para agradar a sogra, Antenor diz que sua mãe é criadora de gado no Mato Grosso do Sul e contrata uma atriz para se passar por ela durante um jantar na casa de Patrícia. Justamente nessa noite, Griselda é chamada às pressas para fazer um reparo no jardim da mansão. E vê quando seu filho apresenta Mirna (Ângela Vieira) como Gisela Pereira, sua mãe. Sentindo-se humilhada, ela desmascara Antenor diante de todos, e os dois acabam expulsos da mansão. Patrícia, que também acreditou na mentira, não o perdoa e termina o namoro.

- Apesar de Renê insistir que Griselda foi tão enganada por Antenor quanto eles, Tereza Cristina tem certeza de que mãe e filho são uma dupla de vigaristas que querem dar o golpe em sua família. E a raiva que sente pela faz-tudo aumenta ao perceber o interesse de seu marido por ela. A partir de então, a guerra entre as duas fica declarada.

- A trama dá uma reviravolta quando Griselda ganha sozinha na loteria. O prêmio de 30 milhões de reais muda a vida da personagem, marcando uma nova fase na história. Com o dinheiro, ela compra uma casa no mesmo condomínio de Tereza Cristina e abre uma escola de faz-tudo, ou “maridos de aluguel”, como diz.

- Ao longo da trama, Renê se separa de Tereza Cristina por não suportar mais o comportamento da mulher e se envolve com Griselda. Com ódio, a

socialite decide acabar com a vida da família Pereira. Tendo Ferdinand (Carlos Machado) como cúmplice, ela provoca diversos atentados contra Antenor, Quinzé e Amália, todos frustrados. Para se vingar da rival, Tereza Cristina mantém um caso com Pereirinha, que reaparece depois de 15 anos.

- No final, a vilã tenta matar Griselda, mas ela é salva por Antenor e Patrícia. A faz-tudo termina a trama ao lado de Guaracy, que sempre foi apaixonado por ela.

Tramas paralelas:

A) Esther (Júlia Lemmertz) e Paulo (Dan Stulbach) mantêm um casamento intenso e apaixonado até que ela decide realizar seu sonho de ser mãe, reprimido por 20 anos, desde que o marido descobriu ser estéril. Na época, Esther optou por não tocar mais no assunto para evitar o sofrimento de Paulo. Com isso, os dois investiram suas energias no trabalho, o que garantiu o sucesso da confecção Fio Carioca, conhecida internacionalmente. Os anos de desfiles, tecidos, modelagens e pesquisas consagraram Esther como estilista renomada e Paulo como grande empresário. Mas nada disso foi suficiente para superar a questão do filho, pelo menos não para ela.

- O desejo de engravidar reascende quando Esther conhece a Dra. Danielle Fraser (Renata Sorrah), médica especialista em fertilidade dirigida. Paulo é contra a fertilização *in vitro*, pois não aceita que outro homem dê à mulher aquilo que ele não foi capaz de dar. Mas acaba concordando com que Esther faça o tratamento, certo de que, por conta da idade, ela não terá condições de engravidar. De fato, a médica explica que não será possível uma fertilização com os óvulos da própria Esther. Mas deixa claro que isso não exclui a possibilidade de uma gravidez. A opção seria usar óvulo e sêmen de doadores. Esther hesita durante um tempo, mas, à revelia de Paulo, acaba concordando.

- Ao longo desse processo, o casamento de Paulo e Esther se deteriora e os dois se separam. Depois de um rápido envolvimento com a jornalista Marcela (Suzana Pires), ele inicia uma relação com Vanessa (Milena Toscano), enquanto a estilista encontra amparo ao lado de Guaracy. O tratamento é bem-sucedido e, após nove meses de gestação, nasce a pequena Vitória.

- Tudo estaria tranquilo não fosse o fato de Danielle ter usado o esperma de seu falecido irmão, Guilherme (Isio Ghelman), e o óvulo de Beatriz (Monique

Alfradique), namorada dele, para criar o embrião que implantou em Esther. Quando isso vem à tona, inicia-se uma disputa pela guarda da criança. Beatriz processa Danielle e entra na justiça contra Esther.

- No final, o juiz garante a Esther seu direito de mãe uma vez que Beatriz doou seu óvulo voluntariamente. A estilista e Paulo reatam, e ele assume Vitória como sua filha. Danielle tem seu diploma de médico cassado. E, sem poder exercer a profissão, decide ser parteira na África.

B) As brigas do casal Baltazar (Alexandre Nero) e Celeste (Dira Paes) também movimentam a novela. Motorista de Tereza Cristina, ele desconta todas as frustrações na mulher e na filha, Solange (Carol Macedo). Seu comportamento educado e discreto no trabalho esconde um lado agressivo que só aparece em casa.

- Celeste apanha do marido com frequência, mas tem medo de denunciá-lo à polícia. Quem a defende é sua comadre Griselda (Lília Cabral), que não teme as ameaças de Baltazar e tenta convencer a amiga a deixá-lo. Solange também sofre com autoritarismo do pai, que não admite que ela dance funk e não aprova as roupas curtas e decotadas que costuma usar.

- Ao longo da trama, mais independente e segura por conta do sucesso do restaurante que inaugura com Griselda, Celeste perde o medo de Baltazar. E, depois de tantas humilhações e agressões, passa a enfrentá-lo.

- No final, após mais um rompante de Baltazar, Celeste o coloca para fora de casa. A princípio, reluta em aceitá-lo de volta. Mas, convencida pelo vizinho Crô, e também pelo amor que ainda sente pelo marido, ela o perdoa.

C) Fiel mordomo de Tereza Cristina, Crô (Marcelo Serrado) se destaca na trama com seu visual moderno e seu comportamento devoto à patroa, a quem se refere como “a rainha do Nilo”, “a filha de Osíris”, entre outras expressões.

- Crô tem um namorado, mas não revela sua identidade a ninguém, nem mesmo a Tereza Cristina. A única pista é um escorpião que o rapaz tem tatuado no pé.

- Quando Fred, *sous-chef* do restaurante de Renê, morre ao rolar da escada da mansão da família Velmont, acredita-se ser ele o amante de Crô. Mas, ao longo da trama, descobre-se que diversos personagens possuem essa mesma tatuagem.

- Quando Tereza Cristina desaparece no mar, Crô herda 50% de seus bens e a mansão da família Le Vermont. De repente, o mordomo vira o patrão, assumindo a vida de luxo que sempre sonhou. No final, ele aparece na cama com seu amante, cuja identidade permanece misteriosa. Crô se recusa a revelar o dono do pé com o escorpião e faz uma referência à caixa de Perpétua, personagem da novela *Tieta*, também de Aguinaldo Silva.

D) Leandro é o filho mais velho de Dagmar dos Anjos, que trabalha no Tupinanbar, bar do personagem Guaracy, como cozinheira. É uma mulher simples que batalha muito para sustentar seus dois filhos também vendendo suas famosas empadas no quiosque de Álvaro e, apesar de tanto empenho, seu filho Leandro não aceita suas condições financeiras e começa procurar formas ilícitas para conseguir dinheiro. Ele abandonou os estudos e tem vergonha de trabalhar, e começa roubando pequenas coisas para comprar seus luxos. Envolve-se em negócios ilícitos com Rafael, gerente da Fashion Moto e passa a fazer programa, saindo com homens ricos na praia da Barra, o que gera a desconfiança de sua mãe. Quando Wallace o conhece e vê nele um potencial para ser um lutador de verdade, passa a incentivar o garoto que começa a treinar com ele e torna-se campeão de vale-tudo, deixando de lado o crime.

ANEXO B – Identificação dos personagens – Fina Estampa

 <p>Lilia Cabral <b>Griselda da Silva Pereira</b></p>	 <p>Christiane Torloni <b>Tereza Cristina Velmont</b></p>	 <p>Dalton Vigh <b>René Velmont</b></p>	 <p>Caio Castro <b>José Antenor da Silva Pereira</b></p>
 <p>Malvino Salvador <b>Joaquim José da Silva Pereira “Quinzé”</b></p>	 <p>Carolina Dieckmann <b>Teodora Bastos da Silva</b></p>	 <p>Sophie Charlotte <b>Maria Amália da Silva Pereira</b></p>	 <p>Adriana Birolli <b>Patrícia Velmont</b></p>
 <p>José Mayer <b>Jose Pereira “Pereirinha”</b></p>	 <p>Eva Wilma <b>Íris</b></p>	 <p>Angela Vieira <b>Mirna Bello</b></p>	 <p>Dudu Azevedo <b>Wallace Mu</b></p>
 <p>Renata Sorrah <b>Fraser</b></p>	 <p>Julia Lemmertz <b>Esther Wolkoff</b></p>	 <p>Dan Stibalch <b>Paulo Siqueira</b></p>	 <p>Marcelo Serrado <b>Crodoaldo Valério “Crô”</b></p>

 <p>Milena Toscano <b>Vanessa Tavares Ribas</b></p>	 <p>Marcos Pigosso <b>Rafael Fernandes</b></p>	 <p>Arlete Salles <b>Wilma Moreira Prado</b></p>	 <p>Dira Paes <b>Celeste Souza Fonseca</b></p>
 <p>Alexandre Nero <b>Baltazar Fonseca</b></p>	 <p>Wolf Maia <b>Álvaro Siqueira</b></p>	 <p>Totia Meireles <b>Zambeza</b></p>	 <p>Cris Vianna <b>Dagmar dos Anjos</b></p>
 <p>Carlos Machado <b>Ferdinand</b></p>	 <p>Carol Macedo <b>Solange de Souza Fonseca</b></p>	 <p>David Lucas <b>René Junior</b></p>	 <p>Julio Rocha <b>Enzo</b></p>
 <p>Monique Alfradique <b>Beatriz Lobo</b></p>	 <p>Paulo Rocha <b>Guaracy Martins</b></p>	 <p>Rodrigo Simas <b>Leandro dos Anjos</b></p>	 <p>Rosa Marya Collyn <b>Zilá</b></p>

Fonte: Quadro elaborado pela pesquisadora.