



## Merchandising Social na Novela Páginas da Vida.<sup>1</sup>

Márcia Kelly Bezerra COSTA<sup>2</sup>

Shirley Pereira Delgado de SOUSA<sup>3</sup>

Olga TAVARES<sup>4</sup>

Adriana BRAMBRILLA<sup>5</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### Resumo

O presente trabalho tem por finalidade apresentar a produção do Merchandising Social na novela Páginas da Vida. Abrangendo desde suas definições, conceitos até suas principais características. No decorrer do trabalho, apresentaremos a inserção do Merchandising social no enredo da novela Páginas da Vida, escrita por Manoel Carlos, em 2006, e veiculada pela Rede Globo. Abordaremos ainda o poder e o papel Merchandising Social desenvolvido no enredo da novela

**Palavras-chave:** marketing social; merchandising social; televisão; páginas da vida.

### Introdução

O Merchandising Social é uma ferramenta da comunicação que exerce sua função em meio ao entretenimento disposto nas novelas. É uma estratégia intencional que alerta a população a respeito de questões sociais. Um tema que desperta interesse pela abrangência, qualidade e eficácia na sua atuação.

A sociedade é um assunto de extrema relevância e nele reside a necessidade de ser discutido de forma mais intensa nos meios de comunicação. No processo de formatação das novelas, isso vem acontecendo gradativamente e, de forma satisfatória, alcança o objetivo do Marketing Social.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na sessão Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre, do Curso de Comunicação Social da UFPB, e-mail: [mkbcp@hotmail.com](mailto:mkbcp@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre, do Curso de Comunicação Social da UFPB, e-mail: [shirleypereira2008@hotmail.com](mailto:shirleypereira2008@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do DECOM/PPGC da UFPB. E-mail: [olgatavares@cchla.ufpb.br](mailto:olgatavares@cchla.ufpb.br)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do DECOMTUR da UFPB. E-mail: [adrianabrambillaa@yahoo.com.br](mailto:adrianabrambillaa@yahoo.com.br)



Na medida em que o Merchandising Social está inserido nas tramas das telenovelas temos, além da exibição de problemáticas sociais, a conscientização da população para soluções das situações apresentadas. A novela, os personagens, a situação, o enredo tudo é fictício, no entanto, a inspiração surge a partir do cotidiano da população em seus diferentes contextos.

Apresentaremos como o tema, de fundamental importância para a sociedade, é abordado na novela Páginas da Vida. Uma novela que se destacou por apresentar temas polêmicos referentes às problemáticas sociais.

## **Marketing**

A sociedade hodierna é intensamente caracterizada pelo consumismo exacerbado. O Marketing é uma ferramenta crucial que otimiza o processo desde a identificação até a adesão dos produtos. As estratégias utilizadas para promover vendas, sempre enaltecendo o consumidor, se valem de mecanismos poderosos que viabilizam de maneira rápida, eficaz e, estimula cada vez mais o desejo de comprar os mais variados produtos. Utensílios que nem sempre estão presentes na lista de compras, tampouco se caracterizam como produtos de extrema necessidade do indivíduo, estarão sendo adquiridos em grande escala. Atualmente os próprios produtos se autovendem, desde que apresentados ao consumidor. É neste momento que verificamos o quanto precisamos de determinado objeto.

O Marketing, por se tratar de um processo complexo, faz com que sua definição seja amplamente confundida com suas ferramentas estratégicas adequadas para uma determinada organização, ou seja, ao presenciar um comercial inserido na atuação de uma atriz, ao invés de constatarmos como um dos mecanismos, o identificamos como sendo o próprio marketing. O Marketing pode ser definido como uma arte de atrair, conquistar, encantar e manter indivíduos como clientes, ou seja, destinando-os a aderir a determinado produto, e isso não se refere apenas a uma única peça, mas sim a um conjunto de técnicas desenvolvidas de acordo com as especificidades de tal produto de tal empresa. Ou seja, o “... processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens, serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. (SEMENIK e BAMOSSY, 1995, p. 6). Já Kotler e Armstrong (1995, p.3) o identificam como sendo, “um processo social e



gerencial, através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Partindo de tais concepções, podemos afirmar que o conceito errôneo de defini-lo como uma simples venda cede lugar à idéia que o marketing está intrinsecamente voltado a suprir as necessidades humanas como as físicas básicas, sociais e individuais de conhecimento e auto-realização, atendendo-as, sanando-as de forma rentável para as organizações. O marketing busca satisfazer os indivíduos enquanto consumidores.

### **Merchandising**

O merchandising é uma ferramenta de comunicação do marketing, que serve de apoio para a propaganda e a promoção de produtos, bens e serviços. O Merchandising é embasado em estratégias técnicas capazes de lembrar, informar e ainda persuadir o consumidor a comprar um determinado bem. O intuito dos mecanismos, utilizados para expor produtos, é o de chamar a atenção do consumidor para convencê-lo de efetuar a compra.

Entre as ferramentas de comunicação mercadológica, o merchandising é uma atividade multifacetada que vem despontando como solução estratégica para inúmeros problemas surgidos no mix de marketing. Além de auxiliar o ajustamento dos produtos e marcas ao mercado, o merchandising destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor. (PINTO, 2008, p.69).

O merchandising promove, aos consumidores, a indução de experimentação até o efetuar a compra, ou seja, é um conjunto de técnicas responsáveis pela apresentação do produto com o intuito de estimular a venda, fidelidade à marca, bem como a rotatividade do produto. De acordo com Fulgêncio, (2007 p. 416) “Merchandising – operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, em quantidades certas e a preço certo”. Expor marcas, estrategicamente, é uma das formas de se fazer merchandising.

O Merchandising entra em cena no momento crucial, que é o da decisão da compra, e esta só será efetivada se todos os componentes do marketing responderem prontamente às necessidades do consumidor, ou seja, o merchandising é uma estratégia de comunicação, que utiliza técnicas para identificar, destacar o produto para o



consumidor. Portanto, merchandising “é a principal técnica de explorar adequadamente o impulso de comprar, principalmente nos produtos de consumo de massa e de compra por conveniência”, (PINTO, 2008, p. 76).

Em suma, se vale de mecanismos que incentivam a compra impulsiva e ainda aceleram a rotatividade do bem de consumo, ou seja, adequar espaço e volume, facilitar a localização de produtos, expor materiais promocionais, evitar constrangimentos com mercadorias já vencidas, enfim, de maneira sutil, estratégica, persuasiva e eficaz fazer com que o cliente seja impulsionado a realizar a compra de produtos que estejam ou não em sua lista.

O Merchandising atua satisfazendo necessidades do Marketing, uma vez que, é uma ferramenta também utilizada intensamente na valorização dos produtos. Pinto (2008, p.69) salienta que “entre as ferramentas de comunicação mercadológica, o merchandising é uma atividade multifacetada que vem despontando como solução estratégica para inúmeros problemas surgidos no mix de Marketing”. Ademais, fornece variadas formas de propagação dos produtos, bem como formas de aproximação com os clientes, a fim de finalizar a compra, conseqüentemente, obter lucros para a empresa ou organização. Vale ressaltar ainda que o Marketing, o Merchandising não visam, apenas, lucros. Ambos ainda exercem outras funções, simultâneas, durante o processo de planejamento para a satisfação individual e de organizações. Características voltadas à sociedade ao que se refere a comportamentos, educação, utilidade pública, enfim, questões que englobam o indivíduo e a sociedade como dependentes destas estratégias mercadológicas fazendo com que o Marketing Social e o Merchandising social entrem em cena.

## **Marketing Social**

O marketing social é um conceito que atua como um agente de mudanças estando sempre, intrinsecamente, atento ao cenário hodierno, às tendências de mercado, às responsabilidades sociais, e à importância do papel que cada indivíduo representa na sociedade.

Para iniciarmos nossas abordagens ao marketing social é bastante pertinente destacarmos o conceito de sociedade. Buscamos uma definição clássica proposta por



Durkheim, a qual explicita que a sociedade é o sistema formado por associação representando uma realidade específica e com características próprias.

O marketing social chega para atenuar, publicizar patologias sociais, o que levará a uma conscientização da sociedade em relação a problemas de domínio público. A conscientização massiva da população, que se dá, amplamente, através dos meios de comunicação, identifica o caráter social de cada indivíduo dentro da sua realidade, ou seja, influencia o público à aceitação de uma idéia ou comportamento social.

O marketing social é, uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo. (SCHIAVO, 1995, p. 78).

Evidentemente esse trabalho focado na sociedade levantando e diagnosticando, tratando e minimizando, ou até mesmo curando tais patologias, em contrapartida acarreta uma série de benefícios à organização. Denota, além de tudo, a responsabilidade social da instituição perante a população, o que melhora significativamente a imagem da organização. Essa responsabilidade pode também ser entendida como a obrigação dos administradores em desenvolver ações que protejam e desenvolvam o bem-estar como um todo, junto aos seus próprios interesses e de suas representações.

O conceito de marketing social exige que os profissionais de Marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos dos consumidores e os interesse da sociedade (KOTLER, 2008, p. 38-39).

O marketing social viabiliza o acesso às informações e, a partir daí também, gera-se uma nova consciência; o que irá inserir na vida, nas pessoas, a necessidade de priorizarem a adesão a produtos comprometidos com o bem da sociedade. Ou seja, mais provável será a preferência na adesão de produtos, bens e serviços que sejam ecológica e politicamente corretos, ou a não discriminação, se antes o faziam, de pessoas com Síndrome de Down, já que maiores informações sobre o caso estão sendo fornecidas, minimizando o preconceito, por exemplo.

Neste aspecto, as estratégias de marketing mais conscientes podem dar um novo rumo às ações econômicas, estimulando os investimentos, a educação, trazendo novos



conceitos, bem como a produção de bens e serviços para atender esse novo público consumidor.

### **Merchandising Social**

O Merchandising Social surge em meio ao entretenimento apresentado pelas novelas, como uma forma estratégica e intencional, para alertar os telespectadores sobre questões sociais, a partir de temas que são expostos de forma educativa e acessível aos conhecimentos das diversas camadas sociais. A exploração desses temas é inserida dentro das tramas e os personagens são emissores destas temáticas.

A inserção do Merchandising Social não se limita apenas às problemáticas sociais, mas também fornece possíveis formas de solução para as situações apresentadas se valendo ainda de uma linguagem de fácil compreensão. A trama é fictícia, no entanto, os temas são inspirados no cotidiano da população em seus diferentes contextos, assim o esclarecimento permeia naturalmente em meio à sociedade.

A influência que as telenovelas adquirem com o desenrolar da trama é significativa e o Merchandising Social, além de obter resultados bem sucedidos, ainda se faz cúmplice de índices satisfatórios de audiência. A inserção de Campanhas seja de caráter de utilidade pública, epidemias, vacinações ou auto-exames, sugerem alertas à população, que em grande parte se encontra desinformada, trazendo um conhecimento indispensável para a qualidade de vida das pessoas.

O Merchandising social é a inserção, intencional, sistemática com propósitos definidos, de questões sociais e mensagens educativas nas tramas das telenovelas e outros programas de TV. Como estratégia de mudança de atitudes e adoção de novos comportamentos, o merchandising social é instrumento dos mais eficazes, tanto pela grande audiência, que atinge pela maneira lúdica como dissemina novas condutas e práticas. As questões sociais abordadas mostram-se, aos telespectadores, como parte integrante do enredo das telenovelas e minisséries. Aparecem associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens que, deste modo, atuam como porta-vozes dos conceitos, atitudes e comportamentos que estão sendo desenvolvidos (FULGÊNCIO, 2007, p. 416).

Segundo Fulgêncio (2007, p.416), o poder exercido por este meio de comunicação de massa possui papel imprescindível para disseminação de temas polêmicos abrangidos e intitulados como Merchandising Social e que, ao serem



expostos, são capazes de influenciar e alcançar resultados positivos com essas inserções para a própria telenovela, como exemplo, a audiência. Além de benfeitorias à sociedade que, ao presenciar tais fatos, acaba por se familiarizar com as temáticas e a influência que a telenovela exerce.

### **3. Televisão & Telenovelas**

Partindo do princípio básico da televisão proposto, teoricamente, por Nipkov, em 1884, vários estudiosos passaram a tentar tornar real a transmissão de imagens à distância. Para isso, seria necessário o tubo de raios catódicos criado por Ferdinand Braun, em suas pesquisas sobre a condutibilidade elétrica. “Ao construir seu famoso tubo, Braun, não estava nem de longe, pensando em televisão. Seu objetivo limitava-se ao estudo da condutibilidade elétrica no vácuo” (COSTELA, 1984, p. 192).

A partir de Braun, Wladimir Zworykin, em 1923, construiu o primeiro sistema de televisão totalmente eletrônico. Cinco anos após, a televisão colorida já era patenteada por ele. “Conquanto ainda fosse um engenho experimental, o iconoscópio de Zworykin revelou melhor do que outro sistema proposto” (COSTELA, 1984, p. 193). Com isso, outras pessoas e empresas foram instigadas a aperfeiçoar o sistema.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, apesar de transmissões já terem sido feitas, a evolução da televisão foi suspensa, sendo retomada, em 1948, quando a televisão, efetivamente, assumiu nos Estados Unidos, principalmente, o papel de “totem familiar”, impulsionando, assim, a expansão do “american way of life”, que se disseminou pelo mundo, privilegiando o consumo e a valorização dos bens materiais.

Em 18 de Setembro de 1950 a televisão chega ao Brasil. A TV Tupi, montada por Assis Chateaubriand, dirigida por Cassiano Gabus Mendes, teve como programa de estréia, um espetáculo musical feito por Ribeiro Filho. Já em 1951, pouco mais de um ano após sua inauguração no Brasil, a primeira novela foi ao ar - ‘Sua Vida me Pertence’ -, exibida duas vezes por semana. Em decorrência da falta de equipamentos, como o videotape, não havia gravações e a novela era feita ao vivo.

No entanto para segurar a audiência, era necessária uma exibição diária e com horário estabelecido, ou seja, foi preciso habituar as pessoas a estarem frente ao aparelho todas às noites com horário fixo. Em 1963, a TV Excelsior lançou a primeira



telenovela diária: ‘2-5499 Ocupado’. Nesse momento tivemos a maior produção de arte, que consistiu na mudança de gênero para consolidar a telenovela para o telespectador.

Mudanças na formatação das telenovelas eram cruciais para que estas se tornassem uma arte genuinamente brasileira. O que se constatou em ‘Beto Rockefeller’, na TV Tupi, idealizada por Cassiano Gabus Mendes, escrita por Bráulio Pedroso, e que trouxe essa nova proposta de colocar as temáticas da sociedade brasileira nas telenovelas. Foi uma novela inovadora em todos os sentidos: 80% dela era filmada em externas e foi a primeira também a fazer o primeiro merchandising na televisão – o Engov que Beto tomava (e que rendeu ao ator Luis Gustavo brigas na Justiça com a emissora). Outra grande ruptura se deu em ‘Véu de Noiva’, de Janete Clair, em 1969, na TV Globo, que introduzia as temáticas brasileiras na telenovela da emissora que já começava a alcançar os índices de audiência que a fariam líder no segmento. A partir daí, as novelas começam a quebrar tabus, apresentando também temas polêmicos como violência e homossexualismo.

Posteriormente, nos anos 70, a Globo transmite seus maiores sucessos e vai se firmar como a maior produtora de telenovelas do país. A partir delas, a prática de inserções publicitárias nas tramas se confirma efetivamente. Atribui-se o primeiro merchandising em telenovela da emissora uma garrafa de conhaque Dreher, colocada estrategicamente em “Cavalo de Aço”, de Walter Negrão, em 1973. Contudo, o que é considerado o primeiro merchandising, sob as premissas estabelecidas pela emissora, da nova prática, foi o veiculado em “Dancing Days”, de Gilberto Braga, em 1979, das calças jeans Starup. Essa parceria televisão-merchandising, inclusive, promoveu um salto de qualidade na publicidade brasileira que passou a ganhar prêmios internacionais com anúncios feitos exclusivamente para a televisão brasileira.

### **Páginas da Vida**

Manoel Carlos Gonçalves de Almeida, brasileiro, nasceu no dia 14 de março de 1933, em São Paulo. Como os pioneiros que atuaram na Televisão, iniciou sua carreira fazendo de tudo, desde ator até câmera. Em março de 1951, começou a trabalhar na TV Tupi, posteriormente passou pelas TVs Paulista, Record e Rio até chegar à Excelsior, onde permanece até o início da década de 60, à frente do Show Domingueiro, também





denominado de Brasil 61, entre outras nomenclaturas, um programa destinado a receber expressivos nomes da cultura nacional, entre escritores e teatrólogos, políticos e maestros, seresteiros e cantores de bossa nova (MELLO, 2003).

Ao iniciar suas atividades como autor de novelas da rede Globo, revelou sua personalidade autoral. Em suas tramas, sempre enaltece, privilegia, enfoca e prioriza o sexo feminino em detrimento do masculino. A novela *Mulheres Apaixonadas*, na qual as mulheres atuavam protagonizando, intensamente, toda a trama, é um exemplo bastante específico.

Manoel Carlos explica que suas obras são embasadas na realidade, ou seja, tanto na vida como na ficção, as mulheres detêm todo o controle do mundo. “Algumas das mais importantes obras literárias registram a existência dessa suave e eficiente soberania, sendo que na poesia, quando não são elas mesmas as autoras, são implacavelmente as inspiradoras dos grandes poetas” (CARLOS, 2006, p. 16).

Além disso, outra característica do autor consiste em nomear de Helena todas as suas protagonistas. Isso começou a partir da novela *Baila Comigo* de 1981, o que se tornou freqüente em todas as suas tramas. Ele considera Helena de Tróia, um ícone da mulher forte, decidida e determinada como, de fato, concebe o sexo feminino. Segundo ele, isso se resume em apenas um cacoete de autor, simplesmente há uma empatia muito forte pelo nome. Seja porque leu Helena, de Machado de Assis, muito cedo, que o fez permanecer muito ligado ao nome, através da ficção, que aos 16 anos, chegou a escrever um romance, evidentemente, tendo a dita Helena como personagem principal. Ou ainda mesmo por mais tarde, em 1950, ter adaptado o referido romance para a televisão. Enfim, não há mistérios relacionados a sua preferência nominal.

Manoel Carlos também escreveu minisséries como, *Viver a Vida*, veiculada na rede Manchete, e *O Cometa*, na rede Bandeirantes, ambas na década de 80. Já em 2001, *Presença de Anita*, exibida pela rede Globo, baseada no romance homônimo de Mário Donato, história essa que abrange romance, sedução, traição e amores impossíveis. Seguindo seu padrão, suas protagonistas são modernas, adequadas aos contextos nos quais se encontram inseridas.

Manoel Carlos escreveu grandes sucessos que marcaram e polemizaram conceitos preestabelecidos na sociedade. Telenovelas, como: *História de Amor*, em



1995; Por Amor, em 1997; Laços de Família, em 2000; Mulheres Apaixonadas 2003, entre outras.

Páginas da Vida, de sua autoria, foi ao ar no dia 10 de Julho de 2006, exibida em horário nobre, chegou ao fim no dia 02 de março de 2007. Abordava temas bastante polêmicos e reais presentes na sociedade contemporânea. A novela era voltada em especial a um tema, inquietante, que traz consigo uma gama relevante de preconceito, como é o caso da Síndrome de Down. A protagonista foi Regina Duarte (Helena), uma médica que adota a menina Clara (Joana Mocarzel) com Síndrome de Down. Ao redor dela é que se concentra o maior núcleo da telenovela, com a protagonista Helena Camargo (Regina Duarte), a antagonista Marta Toledo (Lilia Cabral) e as narrativas-satélites.

Ao desenrolar da trama são observadas inúmeras situações relacionadas a relacionamentos, assuntos decorrentes do dia a dia da sociedade, como: Alcoolismo, adoção, bulimia, anorexia, homossexualidade, questões religiosas, entre outros. Temas estes pouco discutidos são inseridos na teledramaturgia em forma de alerta as famílias menos informadas, proporcionando conhecimentos mais aprofundados aos telespectadores.

### **Merchandising Social na Novela Páginas da Vida**

O Merchandising social, com inserção pioneira nas telenovelas transmitidas pela Rede Globo, surge com intuito de proporcionar maiores esclarecimentos sobre problemáticas, de cunho social, desconhecidas por uma parcela significativa da sociedade. Ficção, realidade e Merchandising nas telenovelas retratam polêmicas problemáticas sociais de maneira compreensível para a sociedade.

O autor Manoel Carlos, na novela Páginas da Vida, abordou assuntos extremamente inquietantes, como: Síndrome de Down, alcoolismo, adoção, bulimia, anorexia, homossexualismo, entre outros. Tais temáticas se encontram presentes na realidade dos brasileiros, no entanto, características, causas, efeitos e possíveis soluções ainda não são reconhecidos. Portanto, a mídia exerce uma função esclarecedora, através da telenovela, e a população passa a visualizá-los sob uma ótica mais consciente. Podemos citar:



A) Síndrome de Down: um tipo de retardo mental causado por uma aberração cromossômica microscopicamente demonstrável. Caracteriza-se por uma combinação de diferenças maiores e menores na estrutura corporal. Geralmente a síndrome de Down está associada a algumas dificuldades de habilidade cognitiva e desenvolvimento físico, assim como de aparência facial. Ocasionalmente pela presença da trissomia 21, ou seja, a presença de um cromossomo 21 extra, total ou parcial. Na novela é tratado a partir do momento em que Nanda (Fernanda Vasconcellos) é abandonada por Léo (Thiago Rodrigues), após descobrir a gravidez. No parto, ela morre, deixando um casal de gêmeos aos cuidados dos avôs, porém a menina, em decorrência da Síndrome de Down, sofre a rejeição da avó Marta (Lilian Cabral) que não quer “netos com defeito”. Para todos os familiares, a menina é tida como morta. Helena (Regina Duarte), a obstetra que realizou o parto de Nanda, encantada com a menina, resolve adotá-la e a chama de Clara (Joana Mocarzel). Uma menina discriminada por professores, órfã de mãe, rejeitada pelo pai, antes mesmo de nascer, abandonada pela avó e defendida por uma super mãe, a Helena. A personagem interpretada por Regina Duarte sofreu muito por ter perdido uma criança aos quatro anos. Clara surge para dar amor, afeto e um sentido para a vida da personagem.

B) Alcoolismo: Causado pelo consumo excessivo e abusivo de bebidas alcoólicas, acarreta mudanças de comportamento, tanto na vida social, familiar, pessoal, como profissional, entre outras. Este é outro tema em destaque, apresentado pelo personagem Bira (Eduardo Lago). Nessa abordagem, ainda é retratado o drama dos familiares. Neste caso, especificamente, foi apresentado o sofrimento de sua filha Marina (Marjorie Estiano), uma jovem que apóia o pai, incansavelmente, na tentativa de ajudá-lo a superar o vício. O problema de Bira foi agravado após a traição de sua esposa Carmem (Natália do Vale). Um pai alcoólico, irresponsável, e desempregado. Frequentemente busca apoio, mas é reincidente na bebida. A persistência na reabilitação, sessões no AA (Alcoólicos Anônimos) e a busca por um novo amor, o libertará do vício.

C) Bulimia: Distúrbio Alimentar, com maior incidência durante a adolescência. O indivíduo que é acometido desta doença se alimenta compulsivamente e, para compensar a comida ingerida em excesso, exercita-se de forma exagerada, vomita o que come e faz uso, descontrolado, de purgantes e diuréticos. Tema não muito frequente em telenovelas, surge para explicar os principais sintomas da doença. A personagem Gisele



(Pérola Faria) enfrenta traumas decorrentes da obsessão de sua mãe Anna (Deborah Evelyn) em deixá-la com um corpo “perfeito”. Anna tinha seus sonhos e queria que sua filha os realizasse. Sob forte pressão da mãe, a garota desenvolve a Bulimia. Na novela, demonstram-se as principais características de quem sofre desse mal e fornece informações sobre cura e tratamento.

Enfim, as novelas transmitidas pela rede Globo também chegam para conscientizar cidadãos e, em contrapartida, conquista altos índices de audiência. O poder persuasivo das tramas é incontestável, e a abordagem de temáticas polêmicas constata o seu alcance, que se dá nas mais diferentes classes sociais. Ainda cabe ressaltar que, através da prática do Merchandising Social, há uma minimização da alienação cedendo lugar à conscientização que, ao ser inserida na teledramaturgia, grandes discussões temáticas, em nível nacional, também são noticiados em telejornais e veiculados em programas de segmentos variados.

### **Considerações Finais**

A partir desta pesquisa, foi diagnosticado que as novelas, o Marketing social e o Merchandising social estão intrinsecamente relacionados. Há uma dependência entre eles que serve de alavanca para o desenvolvimento da trama da novela. O Marketing se apresenta a serviço da sociedade e, com a tarefa de satisfazer aos interesses da organização que representa. É através do Merchandising social que será viabilizada a tarefa de atingir os objetivos propostos pelas empresas. Neste contexto, as telenovelas surgem como ponte de acesso à população, para que, por meio da ficção, sejam compreendidos temas de cunho educativo, utilidade pública entre outros, ou seja, a novela pode também transformar a sociedade.

O Merchandising Social vem conquistando o seu espaço na sociedade brasileira pelo poder de assimilação que proporciona a população. As formas de abordagem, através dos meios de comunicação, constata que a mudança da sociedade pode ser massificada. A Rede Globo utiliza estratégias mercadológicas para propagar o Merchandising Social. Uma ferramenta que age de forma persuasiva envolvendo o público e favorecendo o mercado da teledramaturgia. A partir da propagação de ações sociais há o engajamento do público, o que gera a obtenção de vantagens, e ainda temas



polêmicos e ocultos, para grande parte da população, tornam-se acessíveis e perceptíveis perante a sociedade em todas as suas vertentes.

## **Referências**

CARLOS, Manoel. **A arte de reviver**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2006

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint Editora: 1996.

COSTELLA, A. F. **Comunicação – do grito ao satélite**: história dos meios de comunicação. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira. 2002.

FULGENCIO, Paulo César. **Glossário – Vade Mecum**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

GALVÃO, Ana Luiza. Bulimia nervosa. Rio Grande do Sul: 2001. Disponível em: <http://www.abcdasaude.com.br/artigo.php?139>, acesso em: 09 de jul. 2009.

GOTTLIEB, Liana. **Comunicação e Mercado**. São Paulo: Iglu, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Tradução: MARTINS, Alexandre S. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: Um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos Festivais: Uma Parábola**. São Paulo: Editora 34, 2003.

OLIVEIRA FILHO, Ércio Amaro de. Síndrome de Down (trissomia do Cromossomo 21). Rio Grande do Sul: 2001. Disponível em: <http://www.abcdasaude.com.br/artigo.php?393>, acesso em: 09 de jul. 2009.

PINTO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro. Universidade Gama Filho. Tese de Livre Docência. 1995.



SEMENIK, Richard & BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. Makron books: São Paulo, 1995.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

WIKIPÉDIA. Síndrome de Down. Disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Síndrome\\_de\\_Down](http://pt.wikipedia.org/wiki/Síndrome_de_Down), acesso em: 09 de jul. 2009.

WIKIPÉDIA. Alcoolismo. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/alcoolismo>, acesso em: 09 de jul. 2009.

WIKIPÉDIA. Bulimia nervosa. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Bulimia\\_nervosa](http://pt.wikipedia.org/wiki/Bulimia_nervosa), acesso em: 09 de jul. 2009.