

Merchandising nas telenovelas da Rede Globo: Uma publicidade que burla a legislação?¹

Rafael Ricardo de OLIVEIRA²

Rafaeli Francini LUNKES³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

Neste artigo, faremos uma reflexão a respeito da inserção de *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo, ser ou não uma publicidade que burla a legislação brasileira. Para isso, confrontaremos o conceito/objetivo de *merchandising* no âmbito interno da emissora com o nosso sistema misto de controle da publicidade, que combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta. Analisaremos os princípios da ostensividade e da identificação publicitária; e, abordaremos o pressuposto de que para cada uma hora de programação televisiva deve haver no máximo quinze minutos de intervalos comerciais. É importante saber que o *merchandising* não tem uma legislação federal que lhe imponha limites. Este é um assunto pouco discutido e que agora deve ser pensado, em função da habitualidade das inserções de mensagens publicitárias nas telenovelas.

Palavras-chave: merchandising; telenovela; Rede Globo; legislação.

1. Introdução

Para estudarmos o *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo faz-se necessário um aprofundamento quanto às diretrizes estabelecidas pela Direção Geral de Negócios da Emissora. Por conseguinte, a partir do Dicionário de Mídia, um guia de consulta dos termos e palavras mais utilizados pelo mercado da comunicação, peça integrante do mídia *kit* fornecido pela empresa aos seus clientes: anunciantes, publicitários, etc; apresentaremos a seguir alguns conceitos e reflexões relevantes ao desenvolvimento deste estudo. De início, vejamos o verbete *merchandising*, definido por:

1. Atividade de marketing, incluindo venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Diferencia-se de propaganda, cuja função principal é a comunicação persuasiva, levar o público ao produto. 2. Numa agência de propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda. 3. A promoção da propaganda de uma empresa para seus canais de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: rafaelriol@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: rafaelilunkes@yahoo.com.br

distribuição. 4. Em mídia, merchandising designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de “naturalidade”, “contexto” etc. (GLOBO, 2014a).

Dentre os significados mencionados, o quarto, relativo a comercialização de menções e aparições de produtos em TV, é o que nos interessa. Neste, o processo de comunicação estabelecido entre anunciante, agência e veículo se estabelece através de um comércio entre empresas, na modalidade *business-to-business* (B2B), do qual o telespectador não tem participação. Contudo, porque toda mensagem publicitária destina-se a este último, que desempenha o papel de audiência (pessoa com a oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias colocadas em cada um dos meios), de público-alvo (segmento de mercado o qual um veículo atinge, sua definição é feita segundo critérios demográficos, sócio-econômicos e psicográficos) e de consumidor (pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final); não podemos ignorar sua importância e influência tanto na produção do entretenimento quanto na publicidade.

E isso, especialmente, nos casos de *merchandising* em telenovelas, pois será necessária a adoção de alguns critérios editoriais específicos, para que o retorno almejado pela Rede Globo em prol de seus anunciantes seja alcançado. Entre eles, destaca-se o da naturalidade, ao propiciar uma exposição de marca, produto ou serviço durante a atração de modo a impactar com sutileza os telespectadores por meio de cenas ligadas ao cotidiano e criar uma perfeita adequação entre a mensagem publicitária e o programa o qual o veículo transmite. Destarte, essa estratégia é uma alternativa ao intervalo comercial:

Período entre programas de TV ou rádio ou entre partes do mesmo programa. Os intervalos caracterizam-se por divulgar mensagens publicitárias, pequenas notícias, identificação de emissora, hora certa; sua duração é limitada por lei (GLOBO, 2014a).

Por outro lado, o *merchandising* espalha-se pela grade de programação, sem sofrer tal tipo de restrição e, além dessa, podemos apresentar outras de suas vantagens em relação àquela tradicional forma de publicidade, por exemplo: maior visibilidade, ao gerar uma grande repercussão para os anunciantes, exatamente por estar inserido no conteúdo editorial; menor incidência do efeito *zapping*, hábito de trocar contínua e frequentemente os canais em um televisor com o controle remoto (o qual atinge o ápice durante os intervalos comerciais); e, maior rentabilidade, pois a transmissão da mensagem publicitária ocorre num momento capaz de prender a atenção do telespectador com maior facilidade.

Assim, atualmente, o *merchandising* é uma publicidade a ser avaliada durante o processo de planejamento e compra de mídia. Todavia, não podemos considerá-lo uma novidade, já que em 1953, Fernando Severino, diretor comercial da pioneira TV Tupi, desenvolveu um projeto peculiar em parceria com a loja de departamentos Sears. Era uma comédia de situação a ser exibida três vezes por semana, às 20h30, durante 15 minutos. O quadro recebeu o nome Família Sears e tinha a obrigação de terminar sempre com um produto daquela. Nesse quesito, a empresa iria disponibilizar os produtos, os quais o canal de televisão deveria veicular e as datas para essa promoção. Sobre o acontecimento, Oliveira Sobrinho (2011, 39), o Boni, antigo Diretor de programação e produção da TV Globo, ainda acentua “tratava-se de um comercial de 15 minutos disfarçado de comédia”, mas, apesar disso, à época, a Sears recebeu apenas o rótulo de patrocinador:

Empresa, marca ou produto anunciante que se associa a um programa de TV ou rádio, seção de revista ou jornal, para veicular suas mensagens, ou que se responsabiliza pelas despesas parciais ou totais de um evento, beneficiando-se com a exposição de suas mensagens publicitárias (GLOBO, 2014a).

No entanto, na esfera das telenovelas da Rede Globo somente, em 1972, ocorreu a primeira ação de *merchandising*. Conforme Walter Negrão, o autor do folhetim: “O início mesmo foi em O primeiro amor, quando a Caloi lançou a Caloi 10” (GLOBO, 2008, p. 412). A trama, veiculada às 19 horas e com um tema direcionado ao público-alvo infantojuvenil, fez das crianças e adolescentes tanto sua audiência quanto seus consumidores. Isso, pois, “as bicicletas fizeram sucesso e se tornaram mania entre o público, a ponto de uma fábrica lançar um modelo novo, que foi popularizado pela novela, dando início ao *merchandising* na teledramaturgia da TV Globo” (GLOBO, 2014b).

2. O *merchandising* e o princípio da ostensividade

Feitos os necessários apontamentos introdutórios, a seguir daremos início a nossa reflexão a respeito da inserção de *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo, ser ou não uma publicidade que burla a legislação brasileira. E nesse aspecto, observaremos a atividade, sob o enfoque do princípio da ostensividade, ao qual, todo anúncio está vinculado e, em linhas gerais, resume-se ao fato deles serem claramente distinguidos como tais, independente da sua forma ou meio de veiculação. Portanto, vejamos o posicionamento institucional da emissora, extraído de seu Manual de Formatos Comerciais, acerca do conceito/objetivo do *merchandising*:

Inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador. Quanto mais a ação de merchandising se adequar à trama e aos personagens, maior será a sua eficácia. Por essas características, o merchandising confere autenticidade às cenas, o que possibilita mudanças no comportamento do público/consumidor, por meio de reversão de atitudes e hábitos de consumo (GLOBO, 2005, 36).

Assim, ao longo desse tópico, confrontaremos o conteúdo acima, com o nosso sistema misto de controle da publicidade, que combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta, ou seja, normas legais e infralegais. Mas isso, sem deixar de mencionar as regras internas do canal quanto a inserção, a identificação, as hipóteses de vedação e a questão da responsabilidade do anunciante sobre o *merchandising*.

Por conseguinte, usaremos o seguinte rol de Leis, Decretos, Códigos e Documentos: Princípios e Valores da TV Globo no Vídeo, Manual de Formatos Comerciais da Rede Globo, Manual de Práticas Comerciais da Rede Globo, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária elaborado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Normas-Padrão da Atividade Publicitária elaboradas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, de 1957, Lei nº 4.680/65 (Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências), Decreto nº 57.690/66 (Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965), Lei nº 8.069/90 (Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências), Lei nº 8.078/90 (Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências) e também, a Constituição Federal de 1988.

2.1 Identificação do *merchandising*

Segundo o princípio da ostensividade, o *merchandising* precisa estar devidamente identificado perante os telespectadores das telenovelas. Quanto a isso, o Manual de Práticas Comerciais, preceitua: “a mensagem publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a reconheça como tal” (GLOBO, 2013, 29) e, os Princípios e Valores no Vídeo: “nos conteúdos produzidos pela TV GLOBO em que sejam contratadas ações de merchandising ou publicidade indireta, estas serão estruturadas de modo a permitir que os telespectadores as reconheçam como tal” (GLOBO, 2009, 23).

A autorregulamentação trata do tema no art. 9º, *caput*, no qual, evidencia: “a atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva”; no art. 10, o

merchandising submeter-se-á “em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)”; no art. 28, “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”; e, no art. 29, parágrafo único, “encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de 'merchandising'” (CONAR, 2014, 3-7). O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, I – Definições, item 20, “a propaganda é sempre ostensiva” (CENP, 2014, 3). As Normas-Padrão da Atividade Publicitária, Conceitos Básicos, item 1.1, define publicidade ou propaganda: “é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 2014, 5). Cabe ressaltar, que Decreto mencionado regulamenta a Lei nº 4.680/65, a primeira acerca da publicidade, a qual dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário.

Destarte, após compilarmos as normas infralegais sobre o assunto, percebemos que os princípios de ostensividade e identificação publicitária são complementares. Ambos atuam em consonância com a nossa legislação de maior hierarquia, a Constituição Federal. A qual profere no art. 5º, inciso IV, “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”; e, inciso XXXII, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). E o fez por meio do Código de Defesa do Consumidor, o qual no art. 36 define: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990).

2.2 Vedações ao *merchandising*

Portanto, apesar da inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, dentro dos programas da emissora, ocorrer da forma mais natural possível; os princípios da ostensividade e identificação publicitária precisam ser respeitados, pois são direitos dos cidadãos adquiridos por lei. Todavia, essa não é a única restrição aplicada nessa situação e, por isso, a Globo (2013, 21), nos conteúdos de produção própria, adotou a prática de não contratar ações de *merchandising*, nos seguintes casos: de produtos fumíferos ou bebidas alcoólicas; de medicamentos e tratamentos de saúde; de cunho político ou religioso; destinada a promover ideias, causas, teses, ou que possam ser confundidas com posicionamento institucional ou editorial da Globo; e, em programas produzidos ou programados especificamente para o público infantil.

Porém, como neste artigo, a telenovela pode ser considerada o ambiente de *merchandising*, ou seja, “é o programa no qual ele está inserido” (GLOBO, 2005, 37). E já sabemos tratar-se do primeiro caso do canal neste gênero, O Primeiro Amor, 1972, exploraremos, através de uma abordagem histórica, outros exemplos de inserções realizadas nas tramas da Rede Globo para, então, cuidarmos da hipótese de vedação em voga na atualidade, qual seja, aquela concernente aos programas voltados ao público infantil.

Dessa forma, apresentaremos um *case* de sucesso, retirado da faixa de horário das 20h/21h, por década, no período entre os anos 70 e 2000 e, para o atual decênio, abriremos uma exceção e mencionaremos os três principais folhetins no ar no primeiro semestre de 2014, ou seja, o das 18h, 19h e 21h. Faremos assim, porque ao demonstrarmos a presença habitual das inserções nos folhetins da emissora, comprovaremos, igualmente, a importância da imposição de limites e impedimentos ao *merchandising*.

Por conseguinte, justificamos nossas escolhas pelo fato das telenovelas a seguir não serem apenas produtos de sucesso, mas arquétipos de suas épocas. Nos exemplos, por motivos didáticos, mencionaremos, respectivamente, o ano de estreia da telenovela, seu nome, uma breve sinopse do enredo e um exemplo de inserção:

- 1978, *Dancin' Days*, 20h, relatou uma história centrada na rivalidade entre duas irmãs: a ex-presidiária Júlia Matos (Sônia Braga) e a socialite Yolanda Pratini (Joana Fomm). “Na novela, Sônia Braga, símbolo sexual, dançava constantemente numa boate diante de um letreiro luminoso da marca Staroup” (CALAZANS, 2006, 200).
- 1985, *Roque Santeiro*, 20h, era uma sátira à exploração comercial e política da fé popular; a cidade fictícia de Asa Branca representava o Brasil da época e, por isso, foi censurada pela Ditadura Militar. Numa das cenas, os cidadãos observam a colagem de um *outdoor* das calcinhas Hope (CALAZANS, 2006, 203).
- 1996, *O Rei do Gado*, 20h, retratou um romance entre membros de duas famílias italianas rivais, de um lado o pecuarista Bruno Mezenga (Antônio Fagundes) de outro a boia-fria Luana (Patrícia Pillar). A Globo usou do personagem de Antônio Fagundes para promover a venda de ações das Fazendas Reunidas Boi Gordo. Aliás, “um dos maiores esquemas comerciais explorados em *O Rei do Gado* foi o da venda de ações de uma empresa paulista de engorda de gado” (BUARQUE DE ALMEIDA, 2003, 184).

- 2004, *Senhora do Destino*, 21h, mostrou a trajetória da nordestina Maria do Carmo e seus cinco filhos, desde a pobreza no interior de Pernambuco até o sucesso conquistado no Rio de Janeiro. “A Maggi continua apostando no merchandising na novela *Senhora do Destino*, da Rede Globo. A ação, coordenação da Publicis Salles Norton, promove o novo caldo em pó Bem Estar com 0% de gordura” (PROPMARK, 2004).
- 2014, *Em Família*, 21h, conta a história de amor entre os primos Laerte e Helena, essa começa em Goiás e se desenrola vinte anos depois no bairro do Leblon no Rio de Janeiro. Foram inseridos celulares vinculados a companhia de telefonia Nextel no dia a dia dos personagens da trama e, além disso, a empresa também possui uma loja na novela.
- 2014, *Geração Brasil*, 19h, narra os passos do gênio da tecnologia, Jonas Marra, um brasileiro que se muda para o Vale do Silício, nos Estados Unidos, alcança o sucesso e retorna ao Brasil. Após uma enchente, uma ONG voltada à inclusão digital de crianças carentes, recebe uma doação de tintas anti-mofo e de alta durabilidade da marca Iquine.
- 2014, *Meu Pedacinho de Chão*, 18h, pela visão das crianças Serelepe e Pituquinha conhecemos a cidade de brinquedo Vila de Santa Fé, que possui casas feitas de lata, árvores de crochê colorido e animais mecânicos. Não possui merchandising.

A partir desses exemplos, realmente, comprova-se a referida habitualidade das ações de *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo. Tanto, que no presente ano, dos três principais folhetins no ar, somente um deles, não contém tal prática publicitária. E isso, demonstra o respeito da emissora com relação a tutela dos direitos da criança e do adolescente, assegurados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, o qual, no seu art. 2º, diz: “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990); e, no art. 6º, quanto a sua interpretação, impõe: “levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento” (BRASIL, 1990).

Portanto, a respeito da vedação imposta aos programas produzidos ou programados especificamente para o público infantil: os Princípios e Valores no Vídeo enunciam: o canal “não contratará ações de merchandising ou publicidade indireta nos conteúdos de produção

própria dirigidos ao público infantil. Essa regra se aplica igualmente às corporações que a TV GLOBO detenha a direção artística e/ou assuma a comercialização” (GLOBO, 2009, 20). No mesmo sentido, o Manual de Práticas Comerciais: “Em respeito às crianças e adolescentes, a Globo: a) não contrata ações de merchandising ou publicidade indireta nos conteúdos de produção própria dirigidos ao público infantil” (GLOBO, 2013, 31).

No campo da Autorregulamentação, em 2013, foram previstas novas regras sobre do tema. Contudo, esse já fora abordado: no Anexo H, tínhamos o veto a ações de *merchandising* de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas em programas especificamente dirigidos a crianças, “ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação” (CONAR, 2014, 23); na Seção 11, Crianças e Jovens, art. 37, inciso II, “quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento”; e, no § 2º, do mesmo artigo, “tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas” (CONAR, 2014, 9-10).

Quanto à mudança relatada, foi após uma solicitação da Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, instituição fundadora do CONAR, que o tema foi levado a pauta do Conselho Superior desse órgão, ao qual, compete privativamente alterar as disposições de nossa Autorregulamentação, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos (art. 50, § 2º); e isso, sob a justificativa de o público infantil enfrentar maior dificuldade para identificar ações de *merchandising* em conteúdos editoriais. O que resultou na adição de três novos incisos ao art. 37, os quais foram incorporados no dia 1º de março de 2013.

O inciso III, estabelece a impossibilidade de crianças participarem de ações de *merchandising*, ou seja, “condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (CONAR, 2014, 9); O inciso IV considera abusiva a realização de *merchandising* de produtos e serviços cujo público-alvo seja o infantil, para o qual, os conteúdos “segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços

destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais” (CONAR, 2014, 9); e, o inciso V, dá as diretrizes de conformidade das ações de *merchandising*. Veja-mo-lo na íntegra:

Para a avaliação da conformidade das ações de *merchandising* ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que: a) o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; b) o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c) a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças (CONAR, 2014, 9).

Destarte, a inserção de *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo cobre o período entre 1972 e 2014 e, tal atividade requer muita atenção quanto às regras pertinentes, as quais, não se limitam a tratar dos princípios da ostensividade e identificação publicitária. Dentre as hipóteses de vedação, nomeamos todos os casos, mas demos detalhes apenas ao que envolve o público infantil, a respeito do qual compilamos as normas legais e infralegais. Portanto, num panorama geral, devemos atender aos anseios do art. 37, *caput*, do Código de Autorregulamentação (2014, 9), que nos deu a missão de convergir esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade de modo a encontrar na publicidade um fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

2.3 Responsabilidade do anunciante

Contudo, por motivos diversos, há casos em que os anunciantes, as agências e os veículos de comunicação, não atendem ao conjunto de regras pertinentes ao tema. Como exemplo, temos a telenovela *Carrossel*, veiculada pelo Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, entre 2012 e 2013, a qual usou de ações de *merchandising*, ao retratar o relacionamento entre uma professora do terceiro ano do ensino fundamental e seus alunos, no contexto de uma escola administrada por uma diretora autoritária.

E, por esse fato, sofreu três queixas de consumidores, as quais produziram, respectivamente, as seguintes representações no Conselho de Ética do CONAR (órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código de Autorregulamentação): nº 210/12 – Novela *Carrossel – Cacau Show*, nº 269/12 – Novela *Carrossel – Giraffas* e nº 210/12 – Novela *Carrossel – Nestlé*. Em todas elas, as inserções foram consideradas abusivas, requerendo assim sua sustação após decisões unânimes dos conselheiros (CONAR, 2012).

Haja vista que tais representações ocorreram, respectivamente, em setembro, outubro e dezembro de 2012, porquanto, antes das novas e mais severas recomendações do CONAR para a publicidade que envolve crianças; vemos uma ligação de causa e efeito entre tal abuso e a mudança. No entanto, tal anterioridade em nada interferiu no processo de atribuição de culpa, aos responsáveis pela publicidade; naquele caso, o veículo e a empresa provedora do produto ou serviço objeto do merchandising. E dessa forma ocorreu, pois o art. 45, *caput*, da Autorregulação, já previa: “a responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último” (CONAR, 2014, 11).

Nesse quesito, o Manual de Formatos Comerciais, esclarece: “as ações de merchandising farão parte de um projeto formatado a partir de briefing detalhado elaborado pelo cliente/agência” (GLOBO, 2005, 36). E por isso, no âmbito da Rede Globo, o Manual de Práticas Comerciais, define: “O anunciante é o responsável legal e ético pelos conteúdos de suas mensagens publicitárias, inclusive em se tratando de merchandising contratado” (GLOBO, 2013, 25). E nesse sentido, também, acentua: “nos conteúdos de produção própria, a marca/empresa contratante da ação de merchandising exibida será nomeada após os créditos autorais do programa” (GLOBO, 2013, 21).

De certo modo, tais medidas, podem ter o intuito de amenizar possíveis críticas quanto a não observância por parte da emissora dos princípios da ostensividade e identificação publicitária e ao mesmo tempo transferir a responsabilidade sobre o *merchandising* para o anunciante. Porém, o simples ato de nomear os anunciantes após os créditos do programa torna-se uma iniciativa pouco efetiva, pois para certificar-se das ações, o telespectador precisa assistir à telenovela e ainda esperar pelos créditos finais. Por conseguinte, a não identificação da publicidade pelo meio de comunicação, acarretará as seguintes penalidades, conforme dispõe o art. 50, do Código de Autorregulamentação:

- a. advertência; b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio; d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (CONAR, 2014, 12).

Destarte, as inserções publicitárias nos conteúdos editoriais das telenovelas deverão atender todas às normas legais e infralegais pertinentes e, se não o fizerem, na esfera do CONAR (art. 50, § 1º): após uma denúncia, os anunciantes, agências e veículos conforme

cada caso terão seus processos apreciados e julgados pelo Conselho de Ética; e, posteriormente, dependendo do teor da decisão, deverão sofrer ou não as devidas penalidades, por meio do Conselho Superior, responsável por cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas daquele em processo regular. Por outro lado, numa situação dessas, igualmente, será cabível o uso de remédios jurídicos específicos, previstos em nosso ordenamento, como a coibição da publicidade, o ressarcimento e o desfazimento dos efeitos do abuso publicitário mediante contrapropaganda.

3. O *merchandising* burla a legislação?

No início deste trabalho traçamos um paralelo entre o *merchandising* e intervalo comercial. Esse, segundo o Dicionário de Mídia da Rede Globo tinha sua duração limitada por lei; enquanto, aquele, aparentemente, espalha-se pela grade de programação, sem sofrer tal tipo de restrição. Ambos são parte da atividade publicitária, a qual é uma importante fonte de recursos para a Rede Globo e outros canais de televisão do país. Todavia, o tempo destinado à publicidade comercial, realmente, é um tema que foi regulamentado tanto pela Lei nº 4.117/62 (Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações) quanto pelo Decreto nº 52.795/63 (Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão). E, por isso:

Obrigadas pela regulamentação do espaço comercial a limitar em 15 minutos por hora o tempo para propaganda, as emissoras de televisão têm no *merchandising* uma forma de obtenção de um lucro marginal, que se torna cada vez mais significativo (PINHO, 2001, 80).

Acerca do assunto o art. 124, da referida lei impõe, “o tempo destinado na programação das estações de radiodifusão, à publicidade comercial, não poderá exceder de 25% (vinte e cinco por cento) do total” (BRASIL, 1963). No decreto, temos outros dois artigos pertinentes, os quais são destinados as concessionárias e permissionárias de serviços de radiodifusão. No art. 28, inciso XXII, item d, elas estão obrigadas a “limitar ao máximo de 25% (vinte e cinco por cento) do horário da sua programação diária o tempo destinado à publicidade comercial” (BRASIL, 1963). E no art. 67, inciso II, devido ao caráter educacional do serviço que desempenham, deverão em se tratando da organização dos seus programas: “limitar a um máximo de 25% (vinte cinco por cento) pelo horário da sua programação diária, o tempo destinado à publicidade comercial” (BRASIL, 1963).

Desse modo, burla-se a legislação, entupindo as novelas e os programas com anúncios pagos que excedem os tais 15 minutos por hora. Portanto, o *merchandising* é uma atividade claramente ilegal que recheia, a contragosto do telespectador e das autoridades fiscalizadoras dos

audiovisuais, toda a programação com publicidade clandestina (CALAZANS, 2006, 202).

Apesar disso, por outro lado, Esther Hamburger (2005, 174), aponta: “pesquisadores de mercado e profissionais de novela argumentam que os telespectadores não só reconhecem a propaganda dentro da novela, como aprovam a prática quando a consideram bem inserida na história”. E, uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, entre Fevereiro/Março de 2012, quanto a percepção do telespectador em relação as ações de *merchandising*, auferiu: 73% dos entrevistados considerou que as ações mostram melhor as características e os benefícios do produto e 62% que o *merchandising* combina com novelas e séries (IBOPE, 2012).

Dessa forma, nessa pesquisa o merchandising demonstrou ter, para uma parcela significativa de pessoas, um caráter informativo e benéfico. E julgamos ser assim, pois a sua inserção remonta a década de 1950, em Família Sears, na forma de patrocínio e, a década de 1970, no caso das telenovelas da Rede Globo; porquanto, nós estamos plenamente acostumados a essa publicidade. Mas, isso não exime de responsabilidade o Anunciante e a sua Agência, bem como o Veículo; os quais, quando infringirem as normas cabíveis responderão por suas condutas seja no âmbito do CONAR ou da justiça comum.

E nesse aspecto, a Nota informativa nº 12/2014/COGAP/SEAE/MF proveniente da Secretaria de Acompanhamento Econômico, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda, datada de 28 de janeiro de 2014, que busca destacar a diferença entre promoção comercial, disciplinada pela Lei nº 5.768/71 e as ações de *merchandising*; traz-nos um ponto de vista interessante, sobre o questionamento da legalidade ou ilegalidade da atividade:

Nesse sentido, as ações de merchandising editorial apresentam natureza jurídica análoga à de uma produção artística, desportiva ou recreativa, que têm por objetivo principal o entretenimento do público em geral, por intermédio da veiculação ou desenvolvimento de conteúdo editorial, não se confundindo, com ações de caráter comercial (SEAE, 2014).

Não entraremos no mérito da discussão proposta ali, no entanto, devemos acentuar que essa interpretação a respeito do *merchandising* editorial, condiz plenamente com o conceito/objetivo adotado pela Rede Globo sobre o tema. Portanto, as emissoras sofrem com rígidas restrições apenas nos casos destinados direta ou indiretamente ao público infantil ou nos que estejam presentes crianças. Nos demais casos, apesar das hipóteses de vedação mencionadas, há uma grande liberdade para o anunciante, que somente após

denúncia, apreciação e julgamento no âmbito do CONAR, receberá uma advertência, pedido de alteração ou mesmo a sustação de seu do *merchandising* do ar.

Conseqüentemente, temos uma legislação defasada em relação ao assunto, sendo a limitação do tempo destinado na programação à publicidade comercial, uma das poucas normas jurídicas que impõe uma conduta imperativa quanto ao monitoramento das inserções na televisão. No entanto, essa se apresenta ineficaz, devido à falta de fiscalização, a qual, de acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações, caberia ao Poder Executivo, no caso, o Ministério das Comunicações realizar (art. 10, inciso II, do Decreto nº 52.795/63).

Destarte, como uma alternativa para atenuar ou até sanar esse problema, propomos além do aumento na fiscalização por parte dos órgãos competentes, também, a promulgação de uma lei sobre o *merchandising* editorial que abarque a questão de sua inserção nas telenovelas, conforme o disposto no art. 220, § 3º, inciso II, de nossa Constituição Federal, pelo qual, compete à lei federal: “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221”, o qual acentua: “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (BRASIL, 1988).

4. Considerações finais

Neste artigo, demonstramos a presença de *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo desde 1972, num caso direcionado ao público infantil, mas à época não existia legislação para regulamentar o assunto; e, igualmente, comprovamos que essa prática passou a ser uma importante fonte de recursos para o canal, pois se tornou frequente e perdura até os dias atuais. Porquanto, na publicidade há uma linha tênue quanto a diferença entre o *merchandising* e o intervalo comercial, tendo em vista o objetivo mútuo de transmitir mensagens publicitárias de conteúdo comercial. Apesar disso, para coibir abusos, há um sistema misto de controle da publicidade, o qual combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta. E, ainda que o Código de Autorregulamentação seja de adesão voluntária, o documento é unanimemente aceito e praticado no Brasil por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Assim, se adotarmos uma interpretação restritiva do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor e do art. 124 do Código Brasileiro de Telecomunicações, o *merchandising* nas telenovelas da Rede Globo, será considerado uma publicidade que burla a legislação; porém, se levarmos em conta o disposto na Nota Informativa da Secretaria de Acompanhamento Econômico, isso não será possível, pois essa publicidade será equiparada a um conteúdo artístico. Por fim, a promulgação de uma lei sobre o *merchandising* editorial que abarque a questão de sua inserção nas telenovelas, conforme o disposto no art. 220, § 3º, inciso II, de nossa Constituição Federal, seria a melhor forma de chegarmos a um consenso sobre a resposta para essa polêmica pergunta.

Referências

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

BRASIL. Decreto n.º 52.795, de 31 de outubro de 1963. **Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 nov. 1963.

BRASIL. Decreto n.º 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. **Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 fev. 1966, p. 1630.

BRASIL. Lei n.º 4.117, de 27 de agosto de 1962. **Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1962, p. 10413.

BRASIL. Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965. **Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 jun. 1965, p. 5748.

BRASIL. Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jul. 1990, p. 13563.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 dez. 1990, p. 1 (suplemento).

BUARQUE DE ALMEIDA, H. **Ficção como vitrine**: a telenovela na promoção do consumo. FFLCH/USP. 2003. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/upload/aaa/471-20080627_ficcao_como_vitrine.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CENP. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**. CENP. 2014. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_profissionais_da_propaganda.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.

CENP. **Normas-Padrão da Atividade Publicitária**. CENP. 2014. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. CONAR. 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

CONAR. **Decisões**. 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

GLOBO, M. **Autores – História da teledramaturgia**. vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2008.

GLOBO. **Dicionário de mídia**. Negócios Globo. 2014a. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/dicionarioMidia.aspx?letra=A&dicionario>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

GLOBO. **Manual de práticas comerciais**. Negócios Globo. 2013. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/manual+de+praticas.pdf>>. Acesso em: jun. 2014.

GLOBO. **Manual de formatos comerciais**. Negócios Globo. 2005. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/formatos+comerciais.pdf>>. Acesso em: jun. 2014.

GLOBO. **O Primeiro Amor - Curiosidades**. Memória Globo. 2014b. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-primeiro-amor/curiosidades.htm>>. Acesso em: jun. 2014.

GLOBO. **Princípios e valores da TV Globo no vídeo**. Rede Globo. 2011. Disponível em: <<http://estatico.redeglobo.globo.com/2011/08/06/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

IBOPE. **O merchandising não é mais o mesmo. Principalmente a forma de medi-lo**. IBOPE MEDIA 2012. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/merchanview/Evento_MerchanviewDadosMaio2012.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2014.

OLIVEIRA SOBRINHO, J. B. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas, SP: Papirus Ed., 2001.

PROPMARK. **Maggi realiza merchandising na novela Senhora do Destino**. UOL. 2004. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/mercado/8772:maggi-realiza-merchandising-na-novela-senhora-do-destino>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

SEAE. **Nota informativa nº 12/2014/COGAP/SEAE/MF**. Brasília: Ministério da Fazenda, 2014.