



## **Merchandising: a sua relevância nas telenovelas brasileiras, com ênfase na Rede Globo<sup>1</sup>**

Marcela Viegas Fernandes<sup>2</sup>

Suzy dos Santos<sup>3</sup>

Grupo de Pesquisa em Economia Política e Políticas de Comunicação  
(PEIC-ECO/UFRJ)

### **Resumo**

O presente estudo expõe o processo histórico do *merchandising* nas telenovelas brasileiras até os dias atuais, além de especificar cada tipo de *merchandising* veiculado nessa programação e a importância que eles possuem para o público e para a própria emissora. Exemplificando a argumentação com passagens de telenovelas para melhor compreensão do leitor em torno do artigo, com destaque para as da Rede Globo, emissora a qual tem longa tradição em novelas e que possui altos índices de audiência nas mesmas.

### **Palavras-chave**

Merchandising; Telenovela; Rede Globo.

### **1.Introdução**

A televisão comercial sempre teve parte de seu lucro proveniente de publicidade, estabelecendo-se a partir daí uma vantajosa relação de troca entre ambos: como esta é o meio de comunicação que mais atinge a grande massa, nada mais oportuno para o anunciante divulgar nela seu produto e/ou serviço. E, para ela, nada melhor do que garantir sua sustentabilidade e lucro através de veiculações de comerciais.

Nos primórdios da TV comercial, a relação entre anunciante e emissora apresentava-se de uma maneira diferente da atual. No Brasil, essa interdependência se deu a partir da década de 50, com o surgimento da TV Tupi, presidida por Assis Chateaubriand.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda (Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Comunicação Organizacional)

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFRJ, voluntária de Iniciação Científica PEIC-Eco/UFRJ, email: marcelafernandes@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Profa. Adjunta I da Escola e do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e coordenadora do PEIC-ECO/UFRJ. suzysantos@gmail.com



Seu modelo econômico era baseado na venda de espaços da grade de programação a anunciantes, fazendo com que eles tivessem maior poder sobre o conteúdo televisivo, não se prendendo, portanto a qualidade, mas sim a melhor forma de divulgar seu produto.

Esse tipo de relação acabou sendo modificado e, atualmente a emissora tem a total liberdade de criar seus próprios programas e/ou telenovelas, sempre almejando uma boa audiência para assim poder vender espaços a anunciantes a altos preços, seja na forma de comercial convencional, seja na forma de *merchandising*.

## 2. Origem do Merchandising

De acordo com Moya (1986), o primeiro *merchandising* televisivo surgiu na propaganda do espinafre nas histórias do Popeye, na década de 20. Essa associação entre o personagem e este alimento, fez com que o seu consumo aumentasse entre o público infantil. Por fim, atingindo o objetivo principal do governo americano, que era o de escoar a superprodução de espinafre.<sup>4</sup>

Já no Brasil, o primeiro *merchandising* “não-oficial” foi presenciado na novela “Beto Rockefeller” (1969, TV Tupi), no qual o protagonista fazia uso do antiácido efervescente da Bayer para a cura de sua ressaca, já que o personagem bebia muito. O ator Luiz Gustavo era o único que se beneficiava com a veiculação deste produto, recebia uma certa quantia de dinheiro cada vez que seu personagem fazia algum tipo de menção ao remédio.

Em 1973, na novela “Cavalo de Aço”, da Rede Globo, foi colocado no cenário, despropositalmente, uma garrafa de conhaque Dreher e, isso indiretamente, acabou reforçando fortemente essa marca no inconsciente do telespectador, tornando-a assim mais reconhecida perante o grande público (SODRÉ, 1984, p.73).

Entretanto, vale ressaltar que, por mais que já tivéssemos algumas experiências de *merchandising* na TV brasileira (como as explicitadas acima), esse fato ainda não tinha sido percebido pela emissora como uma nova forma de lucro.

“Mas os primeiros grandes cases de *merchandising* têm registro com a telenovela *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o *merchandising* das calças *jeans Staroup*, através da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve grande efeito sobre os telespectadores no período,

---

<sup>4</sup>Apud FERRERO e OLIVEIRA, 2006 contida no artigo científico de FERREIRA e BORGES, pág. 6



seguido do case da *USTop*, na telenovela *Água Viva* (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia. Assim, a década de 80 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, *merchandising* em telenovela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo” (TRINDADE, 1999).

Ou seja, as emissoras ao perceberem que o *merchandising* poderia contribuir para a diminuição dos custos de uma produção e também influenciar comportamentos e ditar modas, acabaram estimulando largamente essa forma de anúncio.

Tendo a Rede Globo e a Bandeirantes, em 1978, criado um departamento para cuidar exclusivamente dessa parte, já que foi percebido o quanto este tipo de publicidade poderia ser lucrativo para as emissoras, ratificado pela citação abaixo:

“O *merchandising* é uma das principais fontes de receitas por parte das emissoras. De acordo com dados divulgados pela Bandeirantes e Record, essas ações representam, em média, 16% do faturamento comercial total das emissoras. Segundo a Record, esse tipo de publicidade cresceu 60% em 2005.(...) A tabela da Africa<sup>5</sup> não menciona os valores cobrados nas novelas da rede Globo, mas a emissora chega a faturar mais de R\$ 40 milhões veiculando – sem a necessária identificação - cenas de publicidade em novelas do horário nobre”(TRINDADE, 1999).

### **3.Relação entre telenovela e merchandising**

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

Por tratar de diferentes questões, sua abrangência se torna maior, podendo atrair divergentes públicos: seja de classe social, de faixa etária, de comportamento, de sexo e *etc.* É por esse caráter persuasivo que a telenovela acaba sendo o meio mais interessante para o anunciante veicular seu produto.

Logo, o *merchandising* se torna muito mais atraente do que o próprio espaço destinado a comerciais. Não somente por esse motivo explicitado acima, mas também pelo fato da maior parte dos televisores possuírem controle remoto, possibilitando uma chance maior do indivíduo “zapear” pelos canais no horário de *break comercial*, diminuindo assim o público espectador nesse momento.

---

<sup>5</sup> Uma das maiores agências de publicidade do Brasil



Com esse agravante do *break comercial*, soma-se ainda o fato de que o *merchandising* é mais influente, pois o espectador frequentemente alude o produto ao personagem que o utiliza, estabelecendo no seu imaginário não somente a marca em si, mas também a idéia/conceito que ela carrega.

É por esse motivo que a escolha do personagem a anunciar o produto é de extrema importância, já que será ele o responsável pela imagem que esse terá no inconsciente do consumidor.

Nota-se, portanto, que o *merchandising* é feito predominantemente por atores que causam empatia no público e que possuem uma imagem positiva perante o mesmo. Além claro, de serem geralmente atrelados a um personagem que é o “mocinho” da novela ou que seja, pelo menos, do núcleo “bom” da mesma.

Como a telenovela prima por um enredo coeso e conciso, o *merchandising* para ser veiculado nela, terá de estar inserido numa determinada lógica do contexto, ocasionando assim numa propaganda mais sutil e muitas vezes mais eficaz.

O diretor na novela que definirá o melhor enquadramento, a iluminação e a seqüência da cena com o produto, para que esse possua uma maior sinergia com o enredo. Em outras palavras, o produto antes de ser veiculado, passa por uma série de etapas para que ele seja apresentado de forma conivente com a cena, como é mostrado na citação abaixo:

“No caso específico da Globo,(...)depois de contatos preliminares, procura o autor e diz qual anunciante quer aparecer na novela dele. Aceitos pelo autor, os produtos passam a ser inseridos na narrativa de acordo com as possibilidades da trama. É preciso sutileza na inserção de um produto, respeitando as condições de adequação( idéia certa, hora certa, ocasião certa) para assegurar a captura do telespectador. Caso contrário, uma referência forçada pode gerar o efeito oposto: desconforto e, até, rejeição” ( CASTRO, Pág. 6).

Inclusive há diretores que acreditam de fato, que a inserção de um produto real a cena, acrescenta mais veracidade à novela. Como diz Manoel Carlos para o *site* da Revista “Isto é”:

“Como as minhas novelas tratam sempre das relações de pessoas em suas vidas cotidianas, o aparecimento ou menção de produtos reais colabora para a autenticidade. Eu prefiro que alguém diga na minha novela ‘me veja aí uma Coca-Cola’ do que ‘me veja aí um refrigerante’” (CHAIM, 2003).



Assim, o *merchandising* pode ser feito tanto de maneira explícita, no qual o espectador poderia identificar que um determinado produto está sendo anunciado. Como também de maneira implícita, neste caso não se fala o nome do produto, nem seus benefícios, ele é apenas inserido no contexto da cena e por isso absorvido inconscientemente pelo telespectador.

Por exemplo: na novela “Paraíso tropical”, o novo carro da Citroën, C4 Pallas, ficou dois minutos e meio no ar, tendo a participação de três atores: Yoná Magalhães, Fábio Assunção e Hugo Carvana. Por mais que não tenha se falado sobre o produto em si, o espectador aludiu esse automóvel ao glamour e conforto retratado na cena.

No entanto, esse exemplo acima se trata de uma veiculação mais audaciosa, já que a Rede Globo gravou uma externa apenas para essa ação, mostrando assim o produto. Fazendo com que seu lucro em cima deste tipo de *merchandising* fosse de R\$1 milhão (sem inclusão dos cachês dos atores participantes) (LORENÇO, 2007).

Todavia, esses tipos de propagandas subliminares têm provocado reações nada favoráveis, já que o Ministério Público Federal almeja limitar o *merchandising* abusivo na TV. Alega-se que este tipo de propaganda é uma afronta ao artigo 36 da Lei nº 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor) que determina: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.(OBSERVATÓRIO, 2007).

Ou seja, o telespectador precisa ser informado de que o que está sendo veiculado é de fato uma propaganda do produto, indo de encontro à naturalidade de sua veiculação, defendida pelos diretores de telenovelas.

Percebe-se então quão vantajoso é para a emissora disponibilizar um espaço em sua telenovela para veicular um determinado produto. E o proveito é cada vez maior quando se trata de uma telenovela no horário nobre, na Rede Globo, por exemplo, a novela “Senhora do Destino”, teve seu custo de R\$50 milhões reduzidos pela metade, graças às ações de *merchandising*.

E este benefício não se restringiu somente na redução dos custos da novela, mas também num lucro de R\$200.000 reais por mês ao autor Aguinaldo Silva e R\$600.000 reais a atriz Suzana Vieira, com a personagem principal Maria do Carmo (VALADARES, 2005).



#### 4.O impasse das novelas de época

Contudo, esses lucros vultuosos tendem a decrescer não só pelo horário da transmissão da novela, mas também pela época em que a mesma se situa. Ou seja, nas “novelas de época”, o *merchandising* se torna mais complexo, já que muitos produtos atuais não existiam naquele contexto.

Pelo seu alto custo (soma-se a isso figurinos elaborados, cenários e ausência de *merchandising*), a Rede Globo não investia em uma novela que retratasse tempos passados desde da década de 80. Tendo voltado a investir, aproximadamente em 1999, com as novelas “Terra Nostra” e “Forças de um Desejo”.

Para tentar diminuir o prejuízo dessa segunda produção, o diretor Marcos Paulo buscou veicular empresas que já existiam no período retratado em “Forças de um Desejo”, como o Banco do Brasil, por exemplo.

E no caso da primeira, “Terra Nostra”, devido ao sucesso das cenas de Maria Fernanda Cândido ao fazer o macarrão, foi possível criar produtos a partir desse conceito, por exemplo: a Adria lançou a linha de massas “Terra Nostra”, a Arisco, o extrato de tomate e o molho refogado homônimo a novela.

Em outras palavras, o que a princípio era tido como oneroso, acabou se transformando em algo rentável para a emissora, que vendia mais que um simples produto, vendia uma idéia.

Fato esse que pode ser legitimado pelo modismo que despertou na população brasileira em torno da culinária italiana, com programas de TV que destacavam essa comida típica, além de uma maior frequência a restaurantes que tinham essa culinária em seu cardápio. Reafirmando mais uma vez o prestígio que as telenovelas exercem na sociedade brasileira (ALENCAR, 2004, P.100).

A transformação de um conceito em um produto real não foi exclusividade dessa novela, pois em 1976 houve o lançamento da cachaça Saramandaia, que antes era uma marca ficcional sobre o mesmo tipo de bebida, a qual fazia sucesso entre os personagens da novela de mesmo nome.

Em outras palavras, por mais que nesses tipos de novelas o *merchandising* seja mais restrito, ainda sim elas podem proporcionar grandes lucros à emissora, pois dependendo do caráter persuasivo da mesma, é possível criar um produto a partir da ficção e então realizar o *merchandising* de fato, como também apresentar marcas que já existiam naquele contexto.



Atualmente, há uma tendência na Rede Globo em veicular, -no horário das 18 horas-, novelas de época, já que o público desse horário se mostra mais receptivo e favorável a esse tipo de programação. Não é à toa que elas vêm alcançando uma considerável audiência<sup>6</sup>, com isso a venda de espaços para comerciais em seu *break* se torna mais atraente para os anunciantes e inevitavelmente mais lucrativo para a emissora.

## 5. Merchandising Social

Em uma novela, podem ser realizados dois tipos de merchandising: o comercial (o qual tem sido percorrido ao longo do texto) e o social ou *edutainment*, que é aquele que leva alguma problemática ou questão social da vida real para a novela, tendo um caráter de educar ou alertar a população sobre um determinado tema. De acordo com Marcio Schiavo, a explicação para esse tipo de *merchandising* é:

“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, promovendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente – de maneira clara, problematizadora e lúdica” (SCHIAVO, 2002, P.01).

Em outras palavras, a novela então além de entreter o telespectador acaba levantando temas relevantes em que a sociedade brasileira se encontra, podendo gerar então um impacto positivo nela mesma, devido ao alto grau persuasivo que esse tipo de programa possui no Brasil.

Schiavo elaborou uma tabela, cotejando os dois tipos de marketing, a partir dos quatro “p”. Analogia esta que pode ser utilizada no *merchandising* em telenovelas, facilitando o leitor a visualizar as peculiaridades de cada um.

---

<sup>6</sup> A novela Chocolate com Pimenta (2003), por exemplo, alcançou uma média de 36 pontos no ibope, disponível em <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI202579-EI1740,00.html>



<b>4 p's</b>	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Social</b>
<b>Produto</b>	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
<b>Preço</b>	Custo pago de produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção).
<b>Promoção</b>	Como se divulga o produto (publicidade).	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
<b>Ponto de venda</b>	Diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising social*. 1995. p.29 *Apud* ALMEIDA. O “Merchandising não social” como instrumento de validação do edutainment e da responsabilidade social.

Todavia, qual o interesse da emissora em veicular este tipo de *merchandising* já que o mesmo não proporciona lucro a ela? Seria um tipo de missão inerente aos meios de massa, que consiste em educar a população ou seria somente uma forma de conquistar o público pela sua responsabilidade social?

Não haverá uma resposta explícita para essas perguntas, serão levantados ao longo deste artigo fatos e argumentações sobre esse *merchandising*, fazendo com que o próprio leitor formule sua opinião a cerca disso.

Este *merchandising*, geralmente, aborda temas polêmicos e essa peculiaridade acaba levando maiores índices de audiência à telenovela, já que o sensacionalismo é um poderoso meio para atrair a atenção. Dá-se mais realismo ao contexto da novela e, por conseguinte, há um maior envolvimento do telespectador à sua trama.

Sabe-se que o brasileiro, em sua maioria, prima por algo que tenha em sua essência a problemática social do Brasil e/ou atente para um tema que seja melancólico por sua natureza. Nas telenovelas não poderia ser diferente, assuntos que condizem com essa questão são freqüentemente bem aceitos pelo público.



Para comprovar essa riqueza de questões sociais presentes nas telenovelas, a pesquisadora Lígia Almeida em seu estudo criou uma tabela enumerando as principais problemáticas abordadas por algumas novelas da Rede Globo, de grande sucesso:

Novela	Tema
Belíssima	Ditadura dos padrões de beleza.
Mulheres Apaixonadas	Estatuto do Idoso e as mulheres que amam de forma descontrolada.
O Clone	Clonagem Humana e dependência de drogas.
Laços de Família	Doação de medula óssea.
Malhação	Uso da camisinha, drogas, saúde da mulher, gravidez não planejada, alcoolismo, homossexualidade, vírus HIV.
Explode Coração	Crianças desaparecidas.
Barriga de Aluguel	Maternidade.
Por Amor	Alcoolismo.

Fonte: ALMEIDA. “O *Merchandising* não social” como instrumento de validação do edutainment e da responsabilidade social”, P.12.

Além dessas telenovelas citadas acima, não podemos nos esquecer da última de Manoel Carlos, “Páginas da Vida”, que levou em pauta temas como: Síndrome de Down, Bulimia e Aids. E também da novela “Sete Pecados” que é a primeira a discutir a questão dos jovens que já nasceram com o vírus HIV.

Abordar temas que sejam relevantes para a população não é somente uma atitude complacente das emissoras, é também uma forma de alegar que essa esteja cumprindo com suas obrigações de informar e educar o povo, como é requerido pelo governo.

A importância em seguir esse dever se dá pelo fato de que as emissoras comerciais obtêm concessão do governo para poder ser transmitida para o Brasil e, uma das normas que este impõe a elas é a de fornecer um serviço público de qualidade. Caso isso seja cumprido, poderá ocorrer a renovação de contrato, que é de quinze anos.

Para ratificar a argumentação, segue uma parte do Artigo 38, do Código Brasileiro de Telecomunicações:

“Art. 38. Nas concessões, permissões ou autorizações para explorar serviços de radiodifusão, serão observados, além de outros requisitos, os seguintes preceitos e cláusulas: (...)

d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País”.



Em outras palavras, o que, em princípio, não é lucrativo para a telenovela e, conseqüentemente, para a emissora, acaba tendo o efeito reverso, pois ao levantar questões de natureza social, ela acaba ganhando uma maior empatia do público. Pois se desvincula de uma imagem puramente comercial, mostrando que possui princípios e responsabilidade social. E também, evidencia para o governo o papel que ela tem cumprido durante o período de concessão, legitimando-se para renovar seu direito de concessão.

Seria um tanto quanto “apocalíptico” se apenas houvesse a explicitação do *merchandising* social como algo meramente político e econômico, já que por mais que os objetivos desse *merchandising* sejam os explicitados acima, de certa forma ele consegue ir mais além, influenciando de fato em atitudes benéficas na sociedade e até mesmo uma mudança de pensamento sobre um determinado assunto.

Para elucidar o parágrafo acima, nada melhor do que mostrar o impacto que determinadas novelas tiveram na população. Por exemplo, durante a novela “O Clone”, a personagem Mel (interpretada por Débora Falabella) foi o ponto inicial para evidenciar a problemática do vício em drogas. E devido a essa discussão, muitos se sentiram estimulados a procurar ajuda, por exemplo: o grupo dos Narcóticos Anônimos obteve um movimento 10 vezes maior nesse período (PESSONI, 2007).

Em “Laços de Família”, a personagem Camila (interpretada por Carolina Dieckmann) desenvolveu a doença leucemia, - apresentando as dificuldades para lidar com ela -, e esse fato acabou sensibilizando a população sobre os indivíduos que sofrem dessa doença.

Com isso houve o aumento no número de doadores de medula óssea no Instituto Nacional do Câncer (INCa), de 10 para 149 ao mês. Além de um acréscimo no número de doadores de sangue no Instituto de Hematologia, passando de 10 para 154 ao mês.

Na novela “Explode Coração”, o problema das crianças desaparecidas acabou sendo o grande destaque da trama e graças à maneira como essa questão foi conduzida, a revista TIME (02/06/97) fez uma reportagem sobre esse fato, evidenciando que “*ao fim da novela, mais de 75 crianças haviam retornado ao convívio de seus pais, como resultado da campanha*” (SHIAVO, 2002, P.05).

Em “América”, depois de mostrar a personagem de Cristiane Torloni representando uma cleptomaníaca, houve um aumento de 80% em relação ao número de pessoas portadoras desse vício que buscaram tratamento (ZACARIOTTI; COSTA, 2006, P.06).



Enfim, esses foram apenas alguns exemplos que comprovam que o *merchandising* social acaba de certa forma atingindo a sociedade de maneira positiva, ainda mais quando a questão é bem desenvolvida no enredo da telenovela, evitando assim um efeito contrário ao pretendido.

Fato esse que pôde ser presenciado na novela “Torre de Babel”, que tratou da temática do homossexualismo entre as personagens Leila e Rafaela, provocando ojeriza no público. Como esse núcleo ameaçava a audiência da telenovela, o diretor Sílvio de Abreu teve de provocar uma reviravolta da trama, matando assim as duas personagens, para obter uma aceitação de público melhor.

Há diretores que são conhecidos por levantarem diversas questões em sua telenovela, entre eles os mais memoráveis são Manoel Carlos e Gloria Perez, a qual diz: “Eu penso que num país onde as instituições são, ainda, tão frágeis e onde não temos uma sociedade civil suficientemente organizada para reivindicar os seus direitos, nossas responsabilidades como autores de novelas vão além da simples diversão” (SCHIAVO, 2002, P.02).

## **Conclusão**

Por tudo exposto, foi possível compreender a relevância que o *merchandising* possui na TV brasileira, sobretudo nas telenovelas. Diferente das propagandas no *break comercial*, o *merchandising* de produtos precisa de todo um estudo para se adequar ao contexto de cada tipo de novela. Assim, se for bem inserido na trama, o seu caráter persuasivo se torna melhor para o público. Beneficiando todas as partes:

- Telespectador: Não vê o enredo interrompido para enunciação de um produto, podendo se identificar mais com ele.
- Empresa anunciante: Cria uma melhor identificação com o público e maior empatia e, conseqüentemente, maior possibilidade de destaque do produto/marca.
- Emissora: Tem seus custos reduzidos e obtém um maior realismo as suas telenovelas.
- Atores/diretores: Vêm-se estimulados a anunciar o produto de forma mais natural, devido a possibilidades de lucro que o mesmo pode lhe auferir.



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

Pode-se perceber que o *merchandising* é atualmente inerente a telenovela brasileira, seja ele social e/ou de produto, sendo seu resultado mais satisfatório se for empregado da melhor maneira.

Através deste estudo, foi possível observar as diferentes formas do *merchandising* recorrentes em uma telenovela, o seu processo histórico e até mesmo a adequação à trama a qual ele passa. Com o objetivo de assim garantir uma melhor compreensão do leitor em torno dessa forma tão atual e influente de veiculação de produtos e/ou consciência social.

### **Referências bibliográficas :**

ALENCAR, Mauro. A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: 2.ed. Senac Rio, 2004.

SODRÉ, M. O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. Petrópolis: Vozes, 1984.

VALLADARES, Ricardo. **Fatuuura, Peão**. Revista Veja, Rio de Janeiro, disponível em [http://veja.abril.com.br/160305/p\\_130.html](http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html), publicado em 16/03/2005, acessado em 03/12/2007.

SCHIAVO, Marcio. **Merchandising Social: As telenovelas e a Construção da Cidadania**. Disponível em: [http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19011/1/2002\\_NP14SCHIAVO.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19011/1/2002_NP14SCHIAVO.pdf), publicado em 2002, acessado em 03/12/2007.

CHAM, Célia. **Quem resiste a la Torloni?**. Disponível em [http://www.terra.com.br/istoe/1761/economia/1761\\_quem\\_resiste\\_latorloni.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1761/economia/1761_quem_resiste_latorloni.htm), publicado em 2003, acessado em 01/12/2007

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

MEDEIROS, A. & EBERT, C. **Telecolonização: novela e Merchandising na Colonização do Imaginário Popular**. Disponível em <http://www.utp.br>, publicado em 2006, acessado em 25/11/2007.



CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar: O Estado da técnica das signagens subliminares no mercado midiático audiovisual do século XX.** Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4435>, publicado em 2001, acessado em 25/11/2007.

FREDDO, Antonio & COTTA, Ricardo. **As chamadas como conversores de atenção do público.** Disponível em <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/83.pdf>, publicado em 2006, acessado em 15/11/2007.

OBSERVATÓRIO do Direito à Comunicação. **Procuradores querem limitar merchandising abusivo na TV.** Disponível em [http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=1189](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1189), publicado em 21/08/2007, acessado em 15/11/2007.

LORENÇO. **O merchandising mais caro da TV...É o Paraíso para a Globo** Disponível em <http://cursosdosenac.blogspot.com/2007/08/o-merchandising-mais-caroda-tv-o.html>, publicado em 15/08/2007, acessado em 10/12/2007

FERREIRA, F. & BORGES, A. **A historia e evolução do merchandising na televisão brasileira.** Disponível em [www.artigocientifico.com.br](http://www.artigocientifico.com.br), publicado em 30/11/ 2006, acessado em 13/12/2007.

ALMEIDA, Lígia. **O “Merchandising não social” como instrumento de validação do edutainment e da responsabilidade social.** Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/almeida-ligia-merchandising-nao-social.pdf>, acessado em 13/11/2007.

ZACARITOTTI, M. & COSTA, V. **Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade.** Disponível em [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_ZacariottiAndrade.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_ZacariottiAndrade.PDF). publicado em 07/2006, acessado em 14/12/2007.

FONSECA, P. & BORGES, A. **O testemunhal das celebridades da tv como gerador de credibilidade e venda de produtos.** Disponível em <http://www.artigocientifico.com.br>, publicado em 30/11/ 2006, acessado em 19/12/2007.

ROCHA, Larissa. **Telenovela e Merchandising Social: Mediações, hibridismo e miscigenações.** Disponível em <http://www.artigocientifico.com.br>, publicado em 2005, acessado em 20/12/2007.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo.** Disponível em [http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm#\\_edn7](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm#_edn7), acessado em 15/12/2007.