
O *merchandising* televisual, entre a sutileza e o explícito

El *merchandising* televisivo, entre la sutileza y el explícito

The televisual merchandising, between subtlety and explicit

Recebido em: 10 jun. 2012

Aceito em: 18 mar. 2013

Flavi Ferreira LISBOA FILHO

Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS, Brasil)

Doutor em Ciências da Comunicação. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Pesquisador do GP Comunicação Televisual e do GP Comunicação, Identidades e Fronteira. Contato: flavilisboa@gmail.com

Juliana PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS, Brasil)

Doutora em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e Processos Audiovisuais). Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Contato: jupetermann@yahoo.com.br

Iuri Garcia LOPES

Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS, Brasil)

Aluno especial no PPGCOM-UFSM, área de concentração em comunicação midiática. Contato: iuriglopes2@hotmail.com

RESUMO

O artigo tematiza o *merchandising* na telenovela *A Favorita* a partir de uma análise na trama narrativa e da descrição das aparições de produtos e serviços na referida telenovela. Para isso, vale-se do suporte teórico-metodológico da análise textual, de Casetti e Chio (1999), própria para os estudos de televisão, e das discussões de Castro (2006, 2007a e 2007b) sobre ações promocionais. Verificou-se que o *merchandising* faz um jogo de aproximação e embaralhamento entre fantasia e realidade e que, em alguns casos, com sutileza, oferece marcas, produtos, serviços e uma trilha sonora com a intenção de aproximar-se do telespectador, provocando desejos de consumo.

Palavras-chave: *Merchandising*; Telenovela; Publicidade.

RESUMEN

El artículo presenta el *merchandising* que hace parte de la telenovela *A Favorita* por medio de un análisis de la trama narrativa y de la descripción de las apariciones de productos y servicios en la telenovela. Para esto, utiliza el soporte teórico-metodológico de análisis textual, de Casetti y Chio (1999), propia para los estudios de televisión, y de autores específicos de la área de publicidad. La conclusión es que el *merchandising* hace una jugada de acercamiento y mezcla entre la fantasía y la realidad y que, en algunos casos, con sutileza, ofrece marcas, productos, servicios y una banda sonora con la intención de acercar al espectador, provocando deseos de consumo.

Palabras clave: *Merchandising*; telenovela; publicidad.

ABSTRACT

The article thematizes the merchandising of the soap opera *A Favorita*, via an analysis of the narrative structure and the description of the appearances of products and services in this soap opera. For this, we make use of the theoretical-methodological support of textual analysis of Casetti and Chio (1999), suitable for studies of television and discussions of Castro (2006, 2007a and 2007b) on promotional activities. It was found that the merchandising makes a play of approach and shuffling between fantasy and reality and that, in some cases, with subtlety, offers brands, products, services and a soundtrack with the intention of approaching the viewer, causing consumer desires.

Keywords: Merchandising; Soap opera; Advertising.

Introdução

A mídia televisiva no Brasil tornou-se, de modo geral, um meio de entretenimento para a população, por sua acessibilidade, baixo custo e alta qualidade de comunicação: “com mais de 91% de domicílios que possuem aparelho de tevê, o impacto da informação é muito grande, pela proporção que pode atingir diante dos telespectadores.” (FREITAS, 2007: 11). Para exemplificar, pode-se dizer que, com base em pesquisa realizada pelo IBOPE MW na Grande Porto Alegre, em maio de 2008, a novela *A Favorita* obteve um alcance de 56.7 pontos e um *share* de 77,4%, tendo na grande Porto Alegre o número de 1.300.000 telespectadores e no Rio Grande do Sul 3 milhões, caracterizando a maior audiência até então já transmitida pelo Grupo RBS¹.

Nesse sentido, o estudo sobre a utilização do *merchandising* no meio audiovisual é pertinente para os estudos na comunicação, por apresentar novos usos, novas formas de anunciar de modos diversificados, aproveitando-se do conteúdo dos programas televisuais. Assim, o propósito deste trabalho é analisar as formas de aparições das marcas no meio televisual, além de mostrar que a mensagem ali transmitida busca despertar o desejo de consumo em um momento em que o consumidor não está normalmente predisposto a receber mensagens publicitárias. Os consumidores, quando observam qualquer produto/serviço anunciado pelos atores discursivos na telenovela, constroem a ideia de que, adquirindo tal produto/serviço, podem usufruir das condições representadas na teledramaturgia. Esse pressuposto serve de argumento para a comercialização destes espaços pela emissora, gerando incremento de seus ganhos financeiros. Isso faz com que as empresas comprem esses espaços fornecidos pelas emissoras para a veiculação de seus produtos, causando grande impacto em seu público-alvo e fortalecendo a marca no mercado através da lembrança associada.

O foco desta investigação centra-se em identificar os *merchandisings* existentes na novela *A Favorita* da emissora Rede Globo de Televisão, verificando de que forma eles integram a sua trama narrativa. E, com isso, descrever as aparições dos produtos/serviços na trama da telenovela, considerando a relação destes com os atores discursivos.

¹ Rede Brasil Sul de Televisão, a mais antiga afiliada da Rede Globo. Atua no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

sivos. Neste texto, para além do *merchandising* de tevê tradicional, apresentamos novos/as usos/aparições bem mais sutis deste tipo de publicidade.

Televisão e *merchandising*: aproximações iniciais

O estudo em questão foca o olhar na emissora Rede Globo, que possui a maior parte de audiência do meio televisivo brasileiro. A telenovela, de modo especial, tem se tornado uma das formas para o anúncio de produtos e serviços na emissora. Com isso a televisão tem se apropriado do *merchandising* para a venda de seus espaços e para a veiculação de anúncios publicitários embaralhados na sua trama ficcional, melhorando substancialmente sua performance financeira.

Segundo Castro (2007: 125):

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas, e é isso que leva a produção publicitária a nela encontrar um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias.

Com base na afirmação da autora supracitada, é possível dizer que a televisão é um forte meio na venda de espaços publicitários e que se aproveita desta situação para a sua valoração. Toda a relação entre televisão e publicidade é constituída por uma relação de troca, pois, em tese, uma supre a outra. “A televisão precisa da publicidade para vender seus espaços (intervalos comerciais ou *merchandising*) e a publicidade necessita da abrangência que a televisão tem sobre o seu público” (CASTRO, 2007: 120). Para dar conta das medidas desta relação, a Rede Globo elaborou “um Manual de Práticas Comerciais, onde se encontram os princípios e regras que amparam e orientam as relações entre a emissora, as agências e os anunciantes no Brasil” (BIP *apud* CASTRO, 2007: 212). Este apresenta um plano, acompanhado de uma planilha de venda, que mostra como podem ser comprados os espaços. De acordo com Barreto (2004), a televisão no Brasil é muito popular, o que torna a publicidade na televisão uma das mais importantes. Este autor diz ainda que a TV brasileira é uma das mais desenvolvidas do mundo; e, além disso, possui um papel social inegável. No entanto, Barreto destaca também que, na televisão, quem decide a que o telespectador vai assistir é o anunciante e consideramos que isto se intensifica como uma problemática a ser investigada quando consi-

deramos as práticas do *merchandising*, como as inserções de marcas e produtos no contexto dos programas de entretenimento e de jornalismo.

Além disso, em se tratando de *merchandising*, a televisão também usa o seu próprio espaço para fazer referência a sua programação, como explica Saborit (2000: 24): “La Autopublicidade: es la forma publicitaria más encubierta y su propósito consiste en vender televisión.”

É nesse jogo de negociações que se consolidam as práticas que regem o *merchandising* televisual, uma forma já tradicional de os anunciantes comprarem espaços publicitários nas telenovelas. A lógica estabelecida é presidida pela regra de que são atribuídos valores aos produtos pelo personagem que faz uso de determinada mercadoria ou serviço na trama, agregando, portanto, aspectos que se assemelham ao dos grupos de referência trazidos pelo *marketing*.

Nossas discussões sobre o *merchandising* estão formuladas a partir do pensamento de Castro (2006, 2007a e 2007b). Partimos do pressuposto da autora de que no “fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias [...]” (CASTRO, 2007: 125). Partindo deste pressuposto, percebe-se que, na realidade, consumimos o que é (im)posto pela mídia. Um carro, por exemplo, que é um meio de locomoção, é transformado em um objeto de luxo que transmite *status*, poder e riqueza para seu proprietário, tornando-o também parte de um grupo determinado, seletivo ou não.

De modo geral, as formas mais habituais que assumem estes espaços de venda, na emissora considerada neste estudo, são classificadas como: “chamada, comercial (peça publicitária), espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, *merchandising* comercial, *merchandising* social, *merchandising* auto-referencial, espaço político.” (CASTRO, 2007: 136). É nestes formatos que se encontram os espaços nos quais a venda está disponível. Vê-se que o *merchandising* também tem seus subformatos, que permitem uma maior diferenciação: (1) o *merchandising* comercial que se reserva a venda dos intervalos da emissora, sendo o mais comum e que estamos acostumados com suas inserções; (2) *merchandising* social que se dá no espaço de anúncios institucionais; (3) *merchandising* auto-referencial que diz respeito à utilização do espaço comercial pela própria emissora.

O tempo destinado para a propaganda ocupa um espaço relativamente curto na programação se comparado ao período de duração dos programas e que gera um menor lucro para a emissora, se comparado ao *merchandising*. Assim, o *merchandising* inseri-

do na trama ficcional das telenovelas, em que se misturam o real e o ficcional, surge como opção. É nos modos que se fazem as inserções de produtos reais na trama da telenovela, em que os atores discursivos servem como referências para os atores sociais, que se incita a aquisição de bens simbólicos para suprir as carências, necessidades e desejos do grande público.

Para que o *merchandising* seja eficaz é planejado e realizado todo um trabalho de acoplagem/associação entre o produto e personagem que dele fará uso. Toma-se o cuidado para que as características do produto tenham relação/intimidade com o personagem a ser representado, e que os valores do produto, que foram atribuídos ao personagem, se consolidem ao longo da trama.

Outro aspecto a ser considerado diz respeito à sutileza de inserção, que é muito importante para não tornar escrachada a finalidade comercial. “O produto tem que ser discreto e fazer parte da cena...” (PINHO, 2001: 81). A aparição não pode ser agressiva ao consumidor, pois ela tem que convencê-lo, seduzi-lo para que ele tenha afinidade e passe a querer o bem, a desejar o produto ao qual foi exposto.

Neste sentido, a publicidade, na sua forma mais criativa, desenvolve cada vez mais formatos audaciosos e sofisticados, com o objetivo de interferir nos hábitos de consumo do público, o que fica evidenciado nas proposições televisivas. Por outro lado, a tevê vem aceitando essas propostas para também estabelecer uma relação de proximidade com a sua audiência, deixando explícito o seu papel inovador, o que reflete na relação entre veículo, publicidade e público. É possível citar a esse respeito, a chamada diferenciada nos créditos finais das telenovelas da Rede Globo para promover uma preferência de suas novas novelas (auto-referenciação). Trata-se de uma ferramenta nova que se destaca e apresenta um caráter de mediação entre o atual, o novo e o telespectador.

Todas estas proposições, incluindo o *merchandising* na trama ou ainda os recursos de auto-referenciação, estão alicerçadas na máxima de que no cotidiano foi construído o ideal de que “é natural comprar” (CASTRO, 2007: 134): “Use a tintura de cabelo da atriz X, compre o carro que o ator Y dirigiu”. Essas apropriações se moldam em conjunto com a busca das subjetividades individuais, pois as pessoas acreditam que fazendo o uso de determinados produtos e serviços poderão ser aceitas nos grupos sociais e satisfazer seus desejos. E é nas telenovelas, principalmente, que se alcança com mais ‘facilidade’ o ato de comprar, não apenas a compra efetiva do produto, mas a compra dos ideais de consumo, já que estes são apresentados envoltos pela trama ficcional. Com o

auxílio do *merchandising* os produtos anunciados tornam-se bens desejáveis, por meio da geração de um processo de identificação entre a realidade e sua representação. Assim, vemos que o *merchandising* na telenovela é uma ação lucrativa que rende grandes ganhos, para a emissora, para o anunciante para diretores e atores.

A produção televisual brasileira: breve relato

A produção televisual brasileira tem mostrado grandes avanços e ganhos em suas produções. Em recente pesquisa foi verificado que, pelo terceiro ano consecutivo, o Brasil manteve-se na liderança em relação à produção de horas em materiais (ficcionais) nacionais (LOPES *et al.*, 2010: 27). Estes investimentos na produção nacional geram grandes possibilidades de avanços no meio televisual, em especial na produção de telenovelas.

O Brasil conta com seis emissoras de tevê aberta, sendo cinco de capital privado: Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV e uma pública, a TV Brasil (LOPES *et al.*, 2010: 128). Todas as emissoras privadas produzem materiais televisuais de ficção (telenovelas), uma grande oportunidade para o mercado publicitário aproveitar estes espaços, oferecendo uma aproximação mercadológica com as narrativas das obras ficcionais. Na produção de telenovela, a emissora que mais se destaca, em números e em qualidade, é a Rede Globo. Segundo estudo do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – Obitel, a referida emissora é produtora dos dez títulos (ficções televisuais) que possuem maiores índices de audiência. Conforme Obitel, em 2009, a Rede Globo manteve a liderança na tevê aberta com 17,4 pontos, seguindo a mesma média do ano anterior.

A relação de excelência que a emissora constrói ao longo de suas produções promove, para o seu cenário financeiro, múltiplas oportunidades, sendo que por muitas vezes, quem sustenta este padrão é o setor publicitário através da venda de espaços comerciais.

Além dos espaços tradicionais, as ficções televisivas estão aproveitando de espaços na *web* para a obtenção de um maior retorno de suas produções. Trata-se de um espaço novo e com possibilidades ainda sendo descobertas. A Rede Globo, por exemplo, possui um endereço virtual que disponibiliza informações sobre toda a grade de programação, desde dados de esporte; entretenimento; notícias e vídeos, até links com informações diversas do país e do mundo.

No segmento entretenimento estão outros programas da emissora e as telenovelas. Cada telenovela apresenta um *hotsite* com informações extras do que é exibido na televisão. Estes dados tornam este meio atrativo para a interação com o público. É um espaço virtual onde se pode saber mais sobre o enredo a partir de notícias, que versam sobre o andamento dos capítulos, a descrição dos personagens, curiosidades e os bastidores da telenovela. Além disso, a Globo ainda oferece vídeos especiais e os capítulos na íntegra para os assinantes do serviço *on-line*. Este meio auxilia no alcance que a produção pode ter, possibilitando inclusive às pessoas que moram fora no país acompanharem o que é feito pela emissora.

Neste sentido, as telenovelas têm ocupado um espaço cada vez maior nesta mostra de usos tecnológicos. Hoje é possível assistir à novela em vários momentos do dia em função da possibilidade de acesso que está ao alcance de parte da população. Pode-se fazer isso pela internet; pelo celular; ou até mesmo no ônibus, como é o exemplo trazido pela pesquisa do Obitel,

Em agosto de 2009, a Globo começou a veicular parte de sua programação em trezentos ônibus da cidade de São Paulo que possuem monitores de TV, credenciando uma operadora a sublicenciar seu conteúdo de telejornais e ficção em outras capitais brasileiras, Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro. (LOPES *et al.*, 2010: 171)

Os avanços da tecnologia digital permitem o acesso às informações veiculadas pelos meios, de modo a oferecer maior mobilidade. A afirmação anterior dá a entender que não haverá padronização dos meios de transmissão e da forma de se ter o contato com a informação. Percebe-se a construção de pluridiversidades de acessos. A partir destas transformações, o *merchandising* televisual encontra solo fértil para o desenvolvimento de novos formatos.

Metodologia

Como este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, foram utilizadas ferramentas próprias deste tipo de investigação e promovidas adequações ao objeto televisual, tanto para a coleta dos dados, quanto para a interpretação dos resultados. Depois de definido o objeto, procederam-se as gravações dos capítulos selecionados da novela *A Favorita* e a análise conforme proposta de Casseti e Chio (1999), mais especificamente no que diz respeito aos pressupostos da análise textual.

Foram delimitados para a amostra os capítulos de sábado dos meses de agosto, setembro, outubro e novembro – do ano em que a novela foi veiculada², em função de que se estima uma maior audiência neste dia da semana. Geralmente, aos sábados a telenovela alcança um *share* de 77,4%.

A decupagem dos capítulos gravados, etapa posterior, foi auxiliada pelo uso do *pause* e do *review*, com o intuito de se descobrir as marcas e os produtos que foram anunciados no período mencionado. Assim buscou-se identificar as empresas que anunciaram e as possíveis conexões dos anunciantes e anunciados com os papéis desempenhados pelos personagens da trama. Utilizou-se também de leituras denotativas e conotativas para poder visualizar e tentar mapear as relações existentes entre anunciantes/anunciados e personagens. A seguir apresentam-se os principais resultados deste processo investigativo.

Resultados

*A Favorita*³ foi veiculada no horário nobre da emissora Rede Globo no ano de 2008. Sua estrutura narrativa é comum a outras novelas. Existiam núcleos paralelos: a família rica que preza os bons costumes; a família numerosa e feliz que vive em um bairro menos favorecido; os personagens vilanescos e a grande empresa que emprega uma parte considerável dos personagens. Todos estes artifícios possibilitam a diversidade de cenários com muitas possibilidades de entrelaçamento. Esta diversidade produz uma rede complexa de significações, pois cada núcleo possui uma característica que determina suas marcas identificatórias. Trata-se de uma configuração própria que possibilita ajustar produtos e marcas com os atores, que irão “doar” seus perfis para o sucesso desta fusão.

A demonstração do *merchandising* no meio televisual é muito ampla e com isso existem vários formatos de aparições neste segmento (CASTRO, 2006): a *menção no texto*, ou seja, a apresentação de um determinado produto por algum personagem na novela; o *destaque à marca*, ou inserção direta na fala, quando os personagens usam o

² A novela teve duração de junho de 2008 a janeiro de 2009.

³ O tema central de *A Favorita* desenrola-se no eixo de duas personagens e no assassinato do esposo de uma delas. A trama traz também o caso extraconjugal que o esposo de Donatella, protagonista, teve com Flora, a antagonista. A novela divide-se em duas partes, que contam com um espaço temporal de dezoito anos.

produto e/ou serviço, deixando clara a marca utilizada; e ainda a auto-referencialidade, caso no qual a própria emissora vale-se de seu espaço para divulgar a sua programação.

Além da consideração de tais aparições, esta pesquisa apontou a importância de se lançar um novo olhar sobre a trilha sonora na telenovela, que ganha força na exibição publicitária. São produzidas cenas para a sua veiculação, de forma que chame atenção do público pelo estímulo auditivo, para uma posterior aceitação da música. Uma forma dirigida e sutil plena de musicalidade. Nela um ator em específico dá “vida” à música. Paralelo, há o lançamento do CD com a trilha sonora da telenovela e, no caso da *A Favorita*, foram três CDs distribuídos pela Som Livre, empresa que pertence ao grupo Globo. Foram trilhas nacionais e internacionais (comuns em todas as novelas) e uma trilha sertaneja, devido à dupla de cantoras sertanejas que as personagens Flora e Donatella formavam quando eram jovens (primeira fase da trama).

Outras descrições são feitas a seguir, como é o caso do *estímulo visual/sonoro*. Nelas os personagens interagem entre si, dando enfoque indireto ao produto ou marca no cenário, configurando toda a ambientação. Dentro desta situação surgiram as seguintes cenas:

- *Termolar*⁴: o personagem Romildo Rosa (político corrupto e poderoso, que enriqueceu de forma ilícita, com o desvio de verba pública) interage com as pessoas desabrigadas que estão em sua casa devido a uma obra mal construída por sua empresa.

Estas pessoas estão fazendo um churrasco e festejando na piscina da casa, quando ele para e conversa com algumas delas. Atrás deste cenário encontra-se uma mesa com uma térmica da marca Termolar.

- *Acer*⁵: o Zé Bob (um jornalista idealista que tenta mudar o mundo, tendo como ferramenta o jornalismo) trabalha em seu *notebook* da marca Acer, que, geralmente, fica em sua mesa de trabalho no seu apartamento.

- *Revista Crescer*⁶: Leonardo (um homem extremamente machista, operário da fábrica de Gonçalo, que trata a mulher com violência), pai de Mariana (grávida na adolescência enfrenta a rudeza do pai para defender sua mãe e seu irmão), pede para que Mariana compre cerveja para ele. Ela, sentada no chão e escutando música com fone de

⁴ Cena exibida no capítulo de 27 set. 2008.

⁵ Cena exibida no capítulo de 29 nov. 2008.

⁶ Cena exibida no capítulo de 30 ago. 2008.

ouvido, lê a revista *Crescer*, da editora Abril (que traz informações sobre cuidados com crianças e gravidez).

- *Motorola*⁷: a personagem Donatela faz uma ligação para alertar seu amigo Pepe (argentino que veio fugido da ditadura militar para o Brasil). Ao atender seu celular, a câmera dá um *close* na marca Motorola.

- *Scania*⁸: Cida (uma mulher solitária e romântica, é caminhoneira e vive a maior parte do tempo na estrada) possui um caminhão da marca Scania. Em uma de suas viagens se dá grande destaque para marca. O caminhão surge em uma estrada, numa paisagem bonita em um caminho arborizado.

- *Mercedes-Benz*⁹: Gonçalo (dono da fábrica de celulose que existe na trama, é homem muito rico e poderoso) chega a uma casa desconhecida, local onde Haley (jovem bonito e namorador, até se apaixonar por Lara, criada por Donatella, mas que se revela filha de Flora) está após ter sofrido um acidente e ter sido socorrido por Donatella. Gonçalo está em um carro da marca Mercedes.

- *Sony Ericsson*¹⁰: Cida entra em seu caminhão, já é noite e ela com muita saudade de sua família, pega seu celular Sony Ericsson, que está ao seu lado sobre o banco do caminhão, e faz uma ligação para sua irmã Catarina (que leva uma vida submissa e sofre com as grosserias do marido).

- *Fiat Lux*¹¹: Donatella aparece na cozinha do sítio de seu amigo Augusto César (ufólogo praticante que largou sua carreira no rock para se dedicar à espera da esposa). Ela pega uma caixa de fósforos *Fiat Lux* e acende o fogão para cozinhar.

Percebemos que todas estas marcas foram apresentadas com o auxílio do estímulo musical da trilha nacional da telenovela. Quanto à musicalidade, Toledo (2007) diz que esta ferramenta adquire um rumo comercial na trama. Pode-se dizer que há um encaixe na maioria das vezes perfeito com os personagens que se relacionam.

Ao mesmo tempo, a música tem se diferenciado de outras mercadorias da indústria cultural justamente pela interação que consegue estabelecer com os outros setores da produção cultural, funcionando como pa-

⁷ Cena exibida no capítulo de 25 out. 2008.

⁸ Cena exibida no capítulo de 25 out. 2008.

⁹ Cena exibida no capítulo de 25 out. 2008.

¹⁰ Cena exibida no capítulo de 29 nov. 2008.

¹¹ Cena exibida no capítulo de 25 out. 2008.

no de fundo a diferentes formas narrativas: publicidade, cinema, peças teatrais e à produção televisiva. (TOLEDO, 2007:5)

Podemos considerar a questão da musicalidade também em relação à trama narrativa tendo como base a construção do romance dos personagens Lara (herdeira da fortuna de seu avô Gonçalo é uma moça simples que cursa a faculdade de geologia) e Halley (filho de uma cafetina, mas teve uma educação conservadora e vivia na malandragem até se apaixonar por Lara), que vivem uma história de amor conflituosa e que toma dimensões significativas na novela. O contexto abordado pelo casal refere-se aos jovens de mundos aparentemente distintos. Lara faz parte de uma família rica que carrega o sobrenome Fontini, cursa geologia numa faculdade privada e mora em um rancho mais que luxuoso. Já Halley, filho de Cilene, não deu seguimento aos estudos e vivia de trambiques até se apaixonar por Lara.

Ambos passam a conviver na faculdade, pois Halley foi contratado para ser segurança da moça. No entanto, o relacionamento de Lara com seu noivo Cassiano (rapaz de família simples e honesta, que se lançou em carreira artística como cantor) passa por uma crise e Halley acaba se aproximando da moça em um momento de carência. A partir daí inicia um caso amoroso entre Halley e Lara. A relação intensifica-se, firmando um namoro com sentimentos profundos e expressivos.

Assim como os demais relacionamentos de tramas narrativas apresentadas em telenovelas, existe um conflito a ser resolvido para que o casal possa viver seu romance. A história de Lara e Halley é expressa na música tema do casal: "*Fidelity*", de Regina Spektor (que está no CD internacional da novela). Traz um fundo romântico e uma letra que representa o caso que se desenrolou entre os dois, despertando estes sentimentos nos consumidores, com o intuito de vender mais cópias dos CDs da novela. Usualmente adotado pelas telenovelas, este produto imortaliza as trilhas e faz uma ligação sonora de reconhecimento, que quando o público ouvir a música, rapidamente se lembrará dos personagens e da novela.

Outro aspecto que chama atenção é como a tevê usa a auto-referencialidade para se destacar diante de seu público, apresentando qualidades e características, que possam fazer com que sua imagem pública se reforce, ou simplesmente para mostrar inovações. Temos, como exemplo disso, a exibição de parte da vinheta da novela *Negócio da Chi-*

na¹² durante a apresentação dos créditos finais da novela em estudo, além de ser uma novidade de formato, a inserção de auto-referenciação da nova telenovela se dá na passagem dos créditos finais do capítulo, que foram comprimidos na tela para aparecer a chamada da próxima novela das seis da Rede Globo.

O *merchandising* utilizado na demonstração de produtos e marcas nesta telenovela é composto de sutileza, induzindo não tão diretamente a aceitação do produto ou marca pelo seu público. Trata-se de uma forma inteligente de não tornar agressiva a inserção, mas estimular as relações dos consumidores com as marcas. Verificou-se que a construção dos personagens na trama, suas caracterizações e o que eles representam é algo significativo para a sua aceitação pelo público e a possibilidade de associação de uma marca ou produto ao mesmo. É o caso da personagem Cida.

Ela é uma mulher de garra e fibra, que dirige um caminhão, profissão associada ao homem. Mesmo assim, trabalha por todo o país, transportando suas cargas e preparada para qualquer imprevisto. Talvez a força da personagem faça com que ela conquiste a aceitação do público. Neste caso, personagem e produto/marca agregam suas características uma à outra. Há fusão completa do perfil da personagem e de perfil da marca, fortalecendo esta união.

Outro caso de associação de personagem a marcas é o caso do jornalista Zé Bob, um repórter de caráter, fibra e honestidade, sempre disposto a defender inocentes e incriminar os maus feitores da trama, como o deputado Romildo Rosa, que junto com Diva movimentou um mercado negro e negociara armas pesadas. Zé Bob é idealista, busca em suas atividades profissionais a verdade, e não se corrompe com os subornos oferecidos. Transmite a imagem de um repórter correto, que associa todas estas qualidades junto à marca de computadores Acer.

Conclusão

O *merchandising*, pelo que se pode observar, vai muito além do que se propôs inicialmente. Ele se torna parte da alma do personagem, da sua constituição como ator discursivo. Ele doa seus valores como marca e recebe a importância do papel dramaturgo representado. Há uma troca simbólica enriquecedora em que ninguém sai perdendo.

¹² Durante o capítulo veiculado em 27 set. 2008.

Nem a telenovela que se vale desta ferramenta e nem o anunciante que aproveita a massificação ofertada pela emissora, para a sua divulgação. No entanto, os telespectadores veem a sua narrativa ficcional transformada em uma grande vitrine. E em alguns casos, veem as próprias marcas ditando os rumos da trama e dos seus personagens.

Um jogo de fantasia e realidade que mascara essa forma efetiva e eficiente de inserção, onde um produto real adentra o mundo ficcional da teledramaturgia e se apresenta. Neste sentido, as telenovelas que são veiculadas no horário nobre da Rede Globo, em sua grande maioria, sempre puderam contar com a grande audiência do público e foram portadoras de grandes porcentagens de *merchandising*.

Observa-se que os anunciantes buscam uma grande audiência para trazer grandes retornos. Trata-se de uma cumplicidade que cada um aproveita e joga a sua maneira. A televisão, possivelmente, para realizar melhorias técnicas e estéticas para o dispositivo e gerar lucro para os acionistas. O anunciante para mostrar seu produto/serviço e/ou marca e espera retorno compatível. Já o público, muitas vezes, embalado por ritmos empolgantes, retribui no comportamento de compra.

Referências

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**. Manual de roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2004.

CASETTI, F.; CHIO, F. **Análisis de la televisión**. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTRO, M.L.D. de. de. A inter-relação da publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos (org.); CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: DUARTE, Elizabeth Bastos (org.); CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

_____. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos (org.); CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007b.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e *merchandising*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos (org.); CASTRO, Maria Lília Dias de (org.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.); GÓMEZ, Guillermo Orozco (org.). **Convergências e transmediação da ficção televisiva**. São Paulo: Globo, 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

SABORIT, José. **La imagen publicitaria en television**. Madri: Lavel S.A., 2000.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música**. Santos, 2007.