

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Eloise Jardim Seiffert

**ANÁLISE DO MERCHANDISING SOCIAL NA
TELENOVELA AVENIDA BRASIL**

Passo Fundo

2013

Eloise Jardim Seiffert

**ANÁLISE DO MERCHANDISING SOCIAL NA
TELENOVELA AVENIDA BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Cléber Nelson Dalbosco

Passo Fundo

2013

Eloise Jardim Seiffert

Análise do Merchandising Social na telenovela Avenida Brasil

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em ____ de _____ de 2013.

Agradeço a minha família por me apoiarem e confiarem sempre em mim, acreditando e me dando forças para alcançar meus desejos.
Agradeço ao meu namorado (Jean) por ter me apoiado para a realização deste trabalho.
Agradeço ao meu orientador (Cléber Nelson), por quem tenho grande admiração. Obrigada pelo tempo disponibilizado e pela paciência.
Por fim, agradeço a todos que contribuíram de maneira direta ou indiretamente para a concretização deste trabalho.

“Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou a sua construção. Quem ensina aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender.” **Paulo Freire**

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar os modos em que são inseridos o merchandising social na telenovela Avenida Brasil. O procedimento de análise será implementado por intermédio da decupagem e acompanhamento das cenas, categorização e da abordagem bibliográfica. O tema do trabalho justifica-se pelo fato de que o merchandising social está cada vez mais presente dentro da telenovela, usando do telespectador para desenvolver um canal informativo. Para tal, os objetos utilizados foram cenas da telenovela que foram transmitidas pela TV Globo no ano de 2012. Pesquisaram-se os conceitos de merchandising social, merchandising, história da telenovela, marketing e marketing social.

Palavras-chave: Telenovela. Marketing. Merchandising Social. Avenida Brasil.

ABSTRACT

The paper presented here aims to analyze the ways which the social merchandising is enclosed in the Avenida Brasil soap opera. The analysis procedure will be implemented by mediation of the decoupage and following of the scenes, content analysis, categorization and bibliographic approach. The paper theme justify itself by the fact that the social merchandising is increasingly present inside the soap opera, using the viewer to develop an informative channel. For such, the used objects were the soap opera scenes that were transmitted by the TV Globo in the year of 2012. The concepts of social merchandising, soap opera history, marketing and social marketing were researched.

Keywords: Soap Opera. Marketing. Social Merchandising. Avenida Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logomarca da telenovela Selva de Pedra.....	16
Figura 2: Abertura da novela Beto Rockfeller.	17
Figura 3: Comparação entre os conceitos de venda e de marketing.....	24
Figura 4: O merchandising comercial e o merchandising social.....	30
Figura 5: Entrada da novela Avenida Brasil.	34
Figura 6: Nina e Carminha: mocinha e vilã.	35
Figura 7: Personagens da telenovela Avenida Brasil. Avenida Brasil	35
Figura 8: Vitrine da Classe C.	38
Figura 9: Moradores do Bairro Divino.	39
Figura 10: Paparazzi na Praia da Barra.	40
Figura 11: Lixão.....	44
Figura 12: Regras do Lixão.	45
Figura 13: Café da manhã na casa do Tufão.....	46
Figura 14: <i>Bulling</i> com Ágata.	47
Figura 15: Jerônimo desmaia de Fome.	49
Figura 16: Nilo rouba dinheiro das crianças.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. TELENOVELA	11
1.1 História da Telenovela	11
1.2 A Influência da telenovela na sociedade brasileira	18
2. MARKETING E MARKETING SOCIAL.....	23
2.2 Merchandising e Merchandising Social na Telenovela Brasileira	26
3. TELENOVELA AVENIDA BRASIL E SEU ENREDO	34
3.1 Contexto de Avenida Brasil	38
3.2 Metodologia	41
3.3 Análise das cenas de Merchandising Social da novela Avenida Brasil	43
3.4 Realidade do Lixão mostrada em Avenida Brasil.....	43
3.5 <i>Bullying</i> com criança acima do peso	46
3.3 Exploração do Trabalho Infantil dentro do Lixão.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

É por intermédio das telenovelas que faz com que o povo brasileiro crie seu imaginário social e também padronize seu estilo de vida pela identificação com algum personagem, dessa forma conseguindo construir seus valores. Schiavo afirma que as telenovelas são partes do cotidiano brasileiro. A telenovela esta presente constante na vida dos brasileiros independente da camada social, fazendo parte das conversas e influenciando a opinião pública do país. Verifica-se que a televisão está sempre em busca da influência dos telespectadores e assim tornando-se uma ferramenta de persuasão, criando pontes entre o individuo e o seu meio social.

Este trabalho tem como objetivo, analisar três temas de merchandising social na telenovela Avenida Brasil, primeiro a realidade de quem vive no lixão, *bullying* com criança acima do peso e exploração do trabalho infantil, que foi exibida no ano de 2012 pela TV Globo. A escolha por Avenida Brasil se deu por ser uma novela que conseguiu atingir o público massivamente, e ganhou muitos prêmios pela forma de que abordou suas questões sociais.

O primeiro capítulo desse trabalho trata sobre a trajetória da telenovela brasileira, e da influência da mesma na sociedade. A telenovela também servindo como um meio para a divulgação de ações e problemas sociais que aciona o imaginário dos telespectadores.

O segundo capítulo define os conceitos de marketing e marketing social, merchandising e merchandising social. O terceiro capítulo abordou sobre a telenovela Avenida Brasil, os prêmios que ganhou e seu enredo. O terceiro capítulo é a análise do merchandising das cenas escolhidas de Avenida Brasil, totalizando seis cenas sobre três temas de merchandising social, que foram passados nos dias 27 de março, 12 de julho, 4 de outubro, 11 de setembro e 28 de setembro, todas transmitidas no ano de 2012, respectivamente, a realidade e regras de conduta no lixão, *bullying* com criança acima do peso e exploração do trabalho infantil.

1. TELENOVELA

Neste capítulo fala-se sobre a trajetória e a cultura adotada pela telenovela no Brasil. Mostrando que apesar da telenovela ser um produto cultural de outros países a mesma adquiriu uma ter sua própria identidade e diferentes maneiras de chamar atenção do telespectador.

1.1 História da Telenovela

Na década de 50 as telenovelas eram padronizadas como folhetins melodramáticos, o mesmo era publicado todos os dias e produzidos por escritores brasileiros e algumas vezes eram adaptações da literatura brasileira ou estrangeira. Em 1930, o folhetim assim como a palavra originou-se na França, logo vindo ao Brasil. Inicialmente era usado como qualquer espaço na geografia do jornal, depois em 1836 o termo passou a ser chamado de “romances-folhetim”. O folhetim com o tempo também passa a ser acima de tudo um espaço de entretenimento, Meyer (1996) conceitua o folhetim como um vale-tudo:

Aquele espaço vale-tudo suscita todas as formas e modalidades de diversão escrita: nele se contam piadas, se fala de crimes e de monstros, se propõem charadas, se oferecem receitas de cozinha ou de beleza; abertos às novidades, nele se criticam as últimas peças, os livros recém-saídos – o esboço do Caderno B, em suma. (MEYER, 1996, p. 57-58).

A primeira publicação na França segundo (MEYER, 1996) foi feita por Balzac, o romance chamava-se “A velha moça”, que eram publicados por partes nos jornais para atrair a atenção dos leitores.

No Brasil apesar da alta taxa de analfabetismo e o jornal que era destinado à elite, o mesmo conseguiu se expandir e conquistar leitores de folhetins, através das rodas de conversa e da leitura em voz alta dos jornais, Meyer comenta esse acontecimento na sua obra:

Considerando-se o nível de analfabetismo no Brasil fica uma pergunta: até que ponto as classes populares podiam consumir os romances ditos populares que lhes eram destinados “naturalmente”? É verdade que, neste país formado pelos padrões da oralidade, onde, nos primórdios do folhetim, dominavam as famílias extensas e casas recheadas de serviçais e, mais tarde, as habitações populares coletivas, cortiços e vilas operárias, há de se levar em conta o efeito multiplicador de uma oitiva coletiva durante os serões. (MEYER, 1996 p. 382.).

O segredo da popularidade do Folhetim melodramático segundo Prado (1972, p. 87-88) esta na maneira que era exposto as relações humanas, de forma simples, o mal para ele, não era por causa da sociedade, não era por incompreensão. Tem sempre forma concreta, se personifica um individuo propositalmente mau: o vilão.

Entre o folhetim e a telenovela, surgiu outro gênero, a radionovela. A radionovela surgiu em Cuba, e teve muitas influências norte-americanas. Dessa forma dava enfoque para a tragédia e ao drama.

No ano de 1941 a radionovela chega ao Brasil, foi ao ar a novela cubana, *Em Busca da Felicidade*, de Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins, no horário de 10h30min, radiofonizada as segundas, quartas e sextas-feiras pela Rádio Nacional.

As multinacionais e as importações marcaram a migração das radionovelas para os estúdios televisivos. Para Caparelli (1982, p.136), “É interessante verificar que o modelo inicial da novela brasileira foi trazido pela Colgate-Palmolive, já que a multinacional experimentara o gênero com sucesso em outros países da América Latina.”.

Segundo Campedelli (1987, p.10), a “era da telenovela” tem inicio em 1964, com o *Direito de Nascer*, originalmente uma novela de rádio, do cubano Felix Caignet.

Segundo Ortiz; Borelli, Ramos(1988), a novela antes de estar presente no Brasil, passou por muitas formas e muitos lugares, desde *soap opera* até as radionovelas latino-americanas.

Foi somente em 1950, com o advento da televisão, que surgiram as telenovelas – nessa época eram exibidas duas vezes por semana. Sua vida me pertence foi à primeira telenovela brasileira, 2-5499 ocupado foi à primeira telenovela diária e O direito de nascer, o primeiro grande sucesso nacional (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1988).

As primeiras telenovelas tinham poucos capítulos e eram apresentadas em seriados pela televisão, sendo exibida apenas duas vezes por semana. Segundo Bueno (1983, p.18), “Nos seus primeiros passos, a televisão foi guiada pelos programas e profissionais consagrados no rádio. A TV Tupi transmitiu a primeira novela, Sua Vida me Pertence, em 1951 que anteriormente, tivera êxito radiofônico. Walter Foster fazia o papel principal.”.

Artur da Távola explica que “hoje, a novela não tem um espaço definido. Seu espaço é o mundo, a rua. Isso determinou uma mudança na concepção da telenovela, sobretudo na temática”, toda essa integração ocorreu apressadamente por consequência desses avanços.

A novela gerou polêmica por exibir a primeira cena de um beijo na boca na televisão brasileira. O que era predominante na telenovela eram os mesmos temas feitos na radionovela. Explica Campedelli (1987, p.19):

O termo novela foi equivocadamente incorporado pelo rádio às suas narrativas quilométricas. Depois, a televisão cometeu outro equívoco em cima do primeiro e ficou com o nome. Como se sabe, o rádio copiou o gênero das similares cubanas e mexicanas. Só que o termo, no idioma espanhol, é igual a romance. No inglês moderno também. Para a história curta, estes idiomas têm outros vocábulos. Com relação à telenovela, o certo seria chamá-la de folhetim.

De acordo com Pallotini (1998, p. 53), telenovela “é uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogos e ação, uma trama principal e muitas subtramas que se desenvolvem, se complicam e se resolvem no decurso da apresentação”.

A primeira emissora comercial brasileira foi a TV Tupi, no canal 3, em São Paulo, por Assis Chateaubriand (SIMÕES; COSTA; KEHL. 1986). Segundo Campadelli (1987, p.8), foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950, com um programa do gênero de humor que era chamado *Rancho Alegre* com o Mazzaropi.

O aumento do consumo industrial que foi impulsionado na década de 50 só foi sentido na de 60. Havia 15 estações de TV concentradas nas capitais, apesar das tensões políticas e da inflação instável.

Um ponto alto na história da televisão brasileira segundo Távola (1996, p.63) foi o surgimento da TV Vanguarda, em São Paulo. Essa permaneceu no ar durante quinze anos. Tinha sua base nas radionovelas e buscava sua base estética no cinema.

O programa que inaugurou a TV de Vanguarda segundo (idem, 1996, p.64) foi produzido por Dionísio Azevedo, chamado “Crime sem Paixão” de Bem Hecht, durando cerca de dez anos, indo ao ar aos domingos.

A TV Globo segundo Melo (1943, p.13) iniciou seus trabalhos no ano de 1965 na cidade do Rio de Janeiro, e após quinze anos da sua implantação ela se expandiu para diversas regiões do país: Porto Alegre, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza. A dramaturgia teve início com a própria criação da emissora e segundo tomou conta do país e do mundo, conquistando cada vez mais o telespectador. Zahar (2003, p.15) diz que poderia ser dividida em novelas, minisséries e seriados.

Segundo Ismael Fernandes (1994, p.65), a TV Tupi conseguiu manter até quatro novelas no ar, já a Rede Globo concorreu em três horários. Na TV Excelsior, eram transmitidas quatro histórias contadas todos os dias, e na TV Record, mesmo bem sucedida nos musicais, acabou também seguindo as exigências do público.

Marques de Melo (1988, p.26) contextua que é nesse período que a TV Globo acaba crescendo e se consolidando entre as demais e conseguindo emergir como emissora exemplar: “o padrão globo de qualidade”.

O padrão Globo de qualidade ainda segundo Marques de Melo (1988, p. 17-18), era uma estratégia de marketing, unindo eficiência empresarial, competência técnica e sintonização com as necessidades subjetivas que os telespectadores tinham, através das pesquisas.

O sucesso da Rede Globo, a partir do ano de 1967, segundo Campedelli (1987, p.11) era resultante do modelo norte-americano de exploração comercial implantado na Rede, que nada mais era do que vender o tempo entre os programas para a publicidade. Dessa forma a TV Globo conseguiu comprar vários outros sistemas falidos, como a TV-Paulista em 1966 e a TV-Excelsior, em 1969.

Segundo Ramos (1986, p.50), O golpe de 1964 investiu em integração social. Os militares chegaram ao poder pelas forças das armas passando por cima da Constituição. Como eles necessitavam de legitimação popular, a comunicação acabou sendo importante e a Embratel foi fundada. Nesse enredo é que a Rede Globo se deu bem, porque tinha afinidades com os golpistas militares. Conseqüentemente as outras emissoras perdiam.

A Rede Globo acaba se firmando nesse período, apesar de o Grupo Marinho ter obtido em 1950 do governo Kubitschek a concessão de um canal de televisão que só iria ser ativado tempos depois. É de 1962 o acordo do Grupo Marinho com o grupo americano *TimeLife*, que possibilita a modernização tecnológica. (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1988).

O seu primeiro e grande sucesso na telenovela segundo Zahar (2003, p.22) foi com *Irmãos Coragem* da escritora Janete Clair, em 1970 com 328 capítulos. A novela marcou a estreia de Sônia Braga na Rede Globo e reuniu duas duplas mais famosas da emissora na época, Tarcísio Meira e Glória Menezes, Cláudio Marzo e Regina Duarte. Os dois últimos saíram antes do final da novela para estrelar em outra novela que iria passar às dezenove horas, *Minha Doce Namorada*.

Para evitar rejeição da população as grandes emissoras passaram a colocar suas novelas no ar, na medida em que iam sendo escritas, desta forma era possível improvisar e poderia ser encaixada no roteiro a visão do telespectador, evitando o fracasso da novela.

Segundo Ramos (1986, p.53) a autora Janete Clair teve o maior índice de lbope do Brasil com a telenovela *Selva de Pedra* que foi passada nos anos de 1972-1973, às oito horas, atingindo 100% em São Paulo e Rio de Janeiro. O que ninguém tinha atingido antes mesmo com a evolução da tecnológica e a linguagem de gênero.

A novela *Selva de Pedra*, escrita por Janete Clair, em 1972, foi inspirada segundo Zahar (2003, p.35) na obra *Uma Tragédia Americana*, de Theodore Dreiser, que rendeu o filme *Um lugar ao Sol*.

O sucesso do compacto de Selva de Pedra provou que uma mesma novela poderia ser comercializada para o mesmo público, mais de uma vez. Assim além das costumeiras reprises que preenchiam as tardes da Globo... Um novo trunfo acabara de ser conquistado: rerepresentar à noite uma novela de sucesso, eliminando os inevitáveis 'espichamentos' (TV Contigo, n. 349, 1983 p.51).

Selva de Pedra foi à primeira novela a ser representada em horário Nobre, em versão compacta quando teve que substituir a novela Roque Santeiro que iria estrear e foi vetada pela censura. Para Fernandes (1994, p.158), “Um dramalhão, na verdade, mas irresistível”. O país vivia a fase do “milagre brasileiro” e reunia-se frente à televisão para assistir a vitória do bem sobre o mal, como mostrava o último capítulo.



Figura 1: Logomarca da telenovela Selva de Pedra.
Fonte: Site Teledramaturgia. 2013

A telenovela *Beto Rockfeller* foi o grande marco na transição para o abraqueiramento do gênero. Era transmitida no horário das vinte horas no ano de 1968 a 30 de novembro de 1969, escrita por Braúlio Pedroso e direção de Lima Duarte e Walter Avancini.

Segundo Xavier (2007, p. 87), o protagonista da trama era esperto, malandro e sagaz que se passava por um milionário (por isso o sobrenome Rockfeller) para entrar na alta roda e tirar proveito da situação. Com ele vinham os demais personagens e suas características ainda explica Xavier: os pais simplórios, o amigo

bonachão, a namorada suburbana, a namorada rica e sua família. Todos tinham qualidades e defeitos assim como os telespectadores.



Figura 2: Abertura da novela Beto Rockfeller.
Fonte: Tv Tupi Memória Viva Online. 2013

Além da novela Beto Rockfeller da TV Tupi, outra grande telenovela foi a *Véu de Noiva* escrita por Janete Clair, com direção e produção de Daniel Filho, que foi transmitida pela Rede Globo.

Segundo Zahar (2003, p.19), Janete Clair resolveu substituir o universo de ficção de castelos, masmorras por imagens de um Rio de Janeiro luminoso, de casas de campo em Petrópolis e autódromos movimentados pelo sucesso do piloto Emerson Fittipaldi. *Véu da Noiva* foi à primeira novela a ter músicas compostas especialmente para a trilha sonora, produzidas por Nelson Motta.

Na telenovela *Véu da Noiva*, foi transmitida no ano de 1969, além de mostrar os lugares mais bonitos e badalados do Rio de Janeiro, segundo Zahar (2003, p.20), a autora também introduzia na trama personagens da vida real, pessoas famosas, como o poeta Vinicius de Moraes e o cronista Carlinhos de Oliveira, o que despertava o grande interesse do público jovem.

Janete Clair teve um imprevisto enquanto escrevia a novela, o ator Geraldo Del Rey, personagem importante na trama, rescindiu seu contrato para ir trabalhar

na TV Tupi, sendo assim a autora teve que matar o personagem e criou um dos primeiros “quem matou” da teledramaturgia brasileira. XAVIER (2007, p. 112)

Essa nova fase das emissoras de televisão colocar a realidade no contexto das telenovelas é explicada por Borelli, “esta nova forma inscreve-se na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira; e estas narrativas passam a serem denominadas “novelas verdade”, que veiculam um cotidiano que se propõe crítico, por estar mais próximo da vida “real” e por pretender desvendar o que estaria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores”.

Há novelas que abordam temas conflitantes com os interesses dos clientes do departamento comercial. O Espigão, de Dias Gomes, 1974, e O Grito, de Jorge Andrade, 1975-76, ambas as dez, trataram da especulação imobiliária. Por isso, sofreram pressões e censuras dos anunciantes da Globo. (CARVALHO; RIBEIRO; KEHL, 1979-80, p. 60).

A cor nas telenovelas chegou junto com a novela O Bem-Amado, no ano de 1973, escrita por Dias Gomes, segundo Zahar (2003, p.39) no início houve dificuldades técnicas no uso dos ajustes de tonalidade. O Bem-Amado chega com uma nova narrativa que abordava os aspectos da vida brasileira nos seus personagens. Ela também foi o que abriu caminhos para as vendas internacionais da produção nacional, se tornando um produto de exportação.

Dentre esses novos formatos que foram feitos pela TV Globo nos anos seguintes da telenovela Vêu da Noiva, segundo Zahar (2003, p.21), a telenovela Pigmalião 70 estreava com o gênero diferente, a comédia, no horário das 19h.

Outra novela que teve destaque no gênero comédia foi segundo Fernandes (1994, p. 164), foi Uma Rosa com Amor, uma comédia dirigida por Walter Campos, era uma perfeita distração que entre outros atrativos, contou com um sensível trabalho de Grande Otelo, que interpretava o velho Pimpinoni, que contava histórias por intermédio de suas marionetes.

1.2 A Influência da telenovela na sociedade brasileira

A telenovela cada vez mais se torna um hábito nos lares brasileiros, e sua influência também cresce. Suas temáticas são idealizadas para que os telespectadores continuem usando-a como válvula de escape para os problemas do cotidiano. Para Ferrés (1998, p.13):

A televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande.

Muniz Sodré (Apud CAMPEDELLI, p.17) chama a atenção para a naturalidade de como o telespectador recebe a mensagem da televisão, em sua casa. E por outro lado ele destaca que o “conhecimento emanado pela televisão consiste num saber comum: todos veem as mesmas novelas, ou assistem aos mesmos programas”. Sendo assim o telespectador assiste o que já lhe foi imposto ou programado.

[...] a televisão é a mídia brasileira mais importante. Em menos de quatro décadas, o vídeo transformou a face do país, modificou os hábitos diários do povo, revolucionou a política, impôs profundas alterações na cultura, estabeleceu parâmetros de comportamento, afetou a fala e inovou a língua dos brasileiros. [...] A televisão se transformou na principal fonte de informação e notícia para as mais amplas camadas de espectadores de todos os níveis, todas as idades, todas as classes, de todos os rincões deste país (SALLES, 2010, p.18).

A telenovela da TV Globo assim como qualquer outra é dirigida para o público familiar e cada vez mais se torna um hábito rotineiro na vida dos brasileiros. Ao receber a história, o telespectador cria laços e estabelece familiaridade com ela por ser uma história que tem começo, meio e fim. Mas além de uma mera história, a novela tem uma grande contribuição cultural para a sociedade, ela consegue levar o telespectador para uma reflexão, e até mesmo entretêm. McLuhan (1964, p.350-358) contextualiza:

“A televisão é um meio frio, participante. Não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela. Um meio frio dá muito mais margem ao ouvinte ou usuário do que um meio quente. Se um meio é de baixa definição, sua participação é alta. Talvez seja por isso que os amantes sussurram tanto”

Identifica-se que as telenovelas têm suma importância para a indústria cultural, pois é delas que se utiliza para a venda de produtos. Esse formato também consegue atingir outros tipos de indústrias, por exemplo, a indústria da moda, lançando muito mais do que marcas e roupas, mas também fazendo surgir comportamentos e modificando opiniões da sociedade brasileira. Esse papel que a televisão brasileira representa é explicado por Rocha; Albuquerque:

A telenovela exerce um papel de fundamental importância na representação da sociedade brasileira no meio televisivo, pois diz respeito à capacidade artística de tornar presente, através de formas e figuras, um mundo real ou possível, da experiência direta e concreta ou da fantasia, do delírio ou da intimidade mais idiossincrática (ROCHA; ALBUQUERQUE, 2006, p. 5).

Um dos fatores segundo Távola (1996, p. 34) do por que a telenovela se comunica profundamente com o público, é que as questões morais tocam o público alvitram problema ético, o mais complexo por não ter como não acontecer na vida e de difícil elucidação.

Segundo Pinho (1991, p.22) a televisão tem um papel importante em todas as etapas do processo da globalização dos mercados, como um veículo de comunicação publicitária.

A formação de emoções Marcondes (1986, p.71) explica que depende de vários fatores da vida. O fato é que a telenovela reduz a realização social para a realização passional-sentimental, sendo assim uma forma de afirmar na consciência dos telespectadores um processo de parcialização.

O sucesso da TV Globo foi a estrutura que foi montada com um departamento de pesquisa e análise de mercado. Sua função era intermediar o processo de criação-consumo. Segundo Xavier (2007, p. 96), a telenovela é sim formadora de opinião e no decorrer da novela é lançado no mercado dezenas de subprodutos. A telenovela dita moda e incentiva o consumismo. Produzindo estudos sobre a configuração cultural dos telespectadores e analisando as expectativas de tal. Essas pesquisas foram vitais para que o desempenho das novelas produzidas fosse um sucesso.

De acordo com (SODRÉ, 1981), no Brasil a relação da sociedade com a telenovela é tão profunda que sempre que um assunto polêmico é tratado na televisão, a resposta da população é mediata. Praticamente todas as camadas sociais se envolvem e discutem o tema e normalmente as regras sociais vigentes no inconsciente coletivo são modificadas.

Foi a partir dos anos de 1970 que a telenovela passou a influenciar o comportamento dos brasileiros. A partir disso segundo Xavier (2007, p.193), houve um crescente número de autores que abordavam em suas tramas, o gênero social, com o objetivo de conquistar o interesse do telespectador. Nessa época a ditadura do Regime Militar proibia os autores de abordar determinados assuntos.

Foi nos anos de 1990, que os temas de interesse social entravam na ordem do dia pra valer. Hoje a maioria das novelas do horário nobre, são obrigadas a ter todo um enredo social, o que é chamado segundo Xavier (2007) de *merchandising social*.

Segundo Ramos (1986, p. 54), Marques de Melo fez uma pesquisa com 135 donas-de-casa em dez bairros paulistas:

Para o telespectador, a novela representa uma possibilidade de fugir das amarguras do cotidiano e ir ao encontro de uma vida, cheia de mistério, suspense, amor e paixão, onde tudo acaba bem. Os maus são castigados; os bons, recompensados. Isto ocasiona um tipo de fenômeno psicológico chamado de 'satisfação substitutiva'... Assistindo aos capítulos das novelas, as pessoas esquecem seus verdadeiros problemas. (BELRÁN e CARDONA, 1982 p. 81).

A telenovela pode ser um elemento de transformação social, no entanto, Maria Immacolata Vassalo de Lopes afirma que esta transformação depende em grande parte do público que assiste ao programa:

No entanto, isso não invalida a novela como poderoso agente de transformação social. Pelo contrário, estou convencida de que o receptor - no Brasil ou em qualquer outro país latino americano, como contatei nas longas andanças dos últimos dois anos - tem plena consciência de que o que vê diariamente na tela, mesmo sendo ficção, é em boa parte uma recriação de sua realidade. E, nela, ele se reconhece, se identifica, processa suas próprias reações, posicionam-se ante os anseios, angústias, conflitos e expectativas que compõem o dia-a-dia de um cidadão comum, aqui ou em qualquer lugar do mundo. (LOPES, 2004).

A telenovela para Marcondes Filho (1992, p.70) apela para lembranças felizes do público que assiste momentos que o leva para uma fase referente da vida por intermédio de grandes emoções mentais. O apelo que a novela faz com as relações sentimentais representa uma maneira de reviver emoções e momentos já passados, e torna-los vividos novamente.

Com a influência da telenovela na sociedade brasileira, segundo Melo (1943, p.52) é como se a distância entre o telespectador e a televisão fosse à mesma que separam um vizinho do outro, que se veem todo dia e trocam informações, conselhos e fofocas.

O próximo capítulo segue com as características e conceitos do Marketing e do Marketing Social.

2 MARKETING E MARKETING SOCIAL

Neste capítulo tratar-se-á sobre o Marketing e o Marketing Social, expondo seus conceitos e definições. O Marketing é muito amplo e consegue abranger uma grande parte das estratégias para a comunicação e venda de uma marca.

O marketing é uma ferramenta que potencializa o processo da compra, desde a escolha até o consumidor adquirir o produto. Usa-se de mecanismos que fazem todo esse processo de maneira mais simplificada e eficaz, fazendo com que o consumidor compre mais que um produto.

A *American Marketing Association* conceitua marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que passam desde a criação, comunicação de modo que beneficie a organização ou empresa e seu público-alvo.

No ano de 1995 segundo Cobra (1997, p.23) a *Ohio State University* conceituou marketing como “O processo na sociedade pelo qual a estrutura de demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Marketing, segundo Kotler (2003, p.9) é um núcleo da empresa que cuida da fabricação de clientes e busca descobrir o que as pessoas precisam e o que é melhor para a empresa oferecer a tal.

Para entender os objetivos do marketing Kotler (1998) explica, deve-se mostrar alguns de seus conceitos, são eles: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados.

O plano de marketing segundo Pinho (1991, p.17) é um documento que proporciona uma amplitude de ações com várias atividades para criar um mercado.

Para Sant’Anna (1982, p.25) esse planejamento de marketing requer uma pesquisa de mercado, análise do produto, seu preço, política de propaganda e de promoção de vendas e os meios de distribuição, seleção dos vendedores, sistemas

de vendas e controle das atividades. O planejamento deve seguir um orçamento, para que possa ser elaborado um plano efetivo.

Figura 3: Comparação entre os conceitos de venda e de marketing.

OBJETO	MEIOS	OBJETIVOS
Produtos	Venda e promoção	Lucros decorrentes do volume de vendas
a) O conceito de venda		
Necessidades dos consumidores	Marketing integrado	Lucros decorrentes da satisfação do consumidor
b) O conceito de marketing		

Fonte: KOTLER. 1980, p.43.

Segundo Kotler (1980, p.42-43), ele explica o que o conceito de venda começa com produtos da empresa e é tarefa da mesma usar da venda e da promoção para conseguir elevar o volume lucrativo das vendas. Ainda explica Kotler onde começa o conceito de marketing:

O conceito de marketing começa com os clientes atuais e em potencial e com suas necessidades; planeja um conjunto coordenado de produtos e programas para servir a estas necessidades; e realiza o lucro através da satisfação do consumidor.

Para Pinho (1991, p.59) o consumidor tem pouco tempo e mais custo para ir até o ponto de venda. Dessa forma conseguindo por intermédio do marketing direto que o produto seja levado onde o consumidor estiver.

O Marketing Social atua como agente de mudanças sempre no meio das tendências do mercado e das responsabilidades sociais, sendo assim também ligado na função que uma pessoa desempenha e representa na sociedade. Dessa forma pode-se dizer que o marketing social segundo Cobra (1997, p.35) “aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais”.

Marketing Social para Mendonça e Schommer (2000) seria a atuação empresarial no campo social, dessa forma conseguindo obter diferenciais competitivos.

Na visão de Kotler (2003, p.10) marketing social é um determinante de necessidades e desejos do mercado que pretende ser alcançado. Proporciona o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Marketing Social é definido por Kotler e Gerald Zaltman segundo Cobra (1997, p.23), como sendo a criação, implementação e controle dos programas para influenciar a aceitação das ideias sociais que envolvem o planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Schiavo e Fontes (1998) explicam sobre o conceito de marketing social perante sua atuação:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes.

O Marketing Social para Vaz (1995) é a modalidade de ação institucional e mercadológica que tem como função eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade que estão ligadas com as questões de saúde pública, trabalho, transportes, educação, habitação, higiene e nutrição.

Segundo Kozel (1997, p.214), o marketing social administra todo o processo de resultados que criam valores no produto. O assistencialismo, mesmo que sendo feito de forma sistemática, possui um conceito dentro da instituição, pois ela não tem a autoria nem o controle do processo.

2.2 *Merchandising* e *Merchandising Social* na Telenovela Brasileira

O capítulo anterior fala sobre a influência da televisão no cotidiano dos telespectadores por intermédio também da publicidade. Uma parte das grandes marcas no Brasil paga para que seus produtos apareçam em alguns capítulos da novela, sendo utilizados pelos atores ou atrizes, conseqüentemente gerando a procura do produto e o desejo do público.

A palavra *merchandising* segundo o dicionário Michaelis¹ (1998-2009) significa “operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto (ou o serviço) certo no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo”.

Para Longo (2009) o termo *merchandising* é usado de maneira errada no Brasil, para ele *merchandising* são a identificação e exposição de um produto através de eventos e programas produzidos, editados e transmitidos pelas emissoras de televisão. A criação e produção de material promocional e peças para serem mostradas no ponto de venda completando as campanhas publicitárias.

Segundo Perez (2002, p.45), *merchandising* no Brasil são as inserções de serviços ou produtos no decorrer da exibição de um programa de televisão. Para os americanos, eles classificam como *insert*, ou seja, inserções durante o filme, novela ou programa de televisão.

O *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuada no ponto-de-venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. (FERRACCIU, 2007, p.44)

Para Ramos (1986, p.43), a polêmica era grande, pois nas agências de publicidade ainda conceituavam *merchandising* como promoção de vendas. Articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo. Geralmente se baseia na exhibitécnica, isto é, a técnica de expor, exhibir e dispor de produtos. O autor Nilson Xavier a seguir explica como o *merchandising* começou a ser feito.

¹ 1998-2009 Editora Melhoramentos Ltda

As primeiras telenovelas eram produzidas pelos próprios patrocinadores, que compravam horário nas emissoras de tevê para apresentar suas produções. A Gessy-Lever e a Colgate-Palmolive são exemplos. Com o passar do tempo, o *merchandising* deixou de ficar limitado aos intervalos comerciais e foi entrando nas tramas, subliminares, escancaradamente. (2007, p.96).

Segundo Schiavo (1999, p. 29), ele faz uma comparação seguindo os quatro p de marketing, entre ações de marketing social e comercial que são empregadas no *merchandising* em telenovelas.

O *Merchandising* para (SILVA, 1990), é a ação que age no planejamento e na operacionalização de diferentes atividades que se realizam no comércio, tendo como objetivo causar impulso de compra e desejo dos produtos na mente dos consumidores e usuários, tornando mais rentável toda à ação.

Nos meios audiovisuais segundo Perez (2002, p.45), especificamente a televisão, o objetivo seria capturar o telespectador no momento de sua maior atenção. O *merchandising* é fortalecido com a atuação e presença do ator, levando o público fazer uma transferência para o cotidiano do mesmo do uso do produto.

A trama da telenovela segundo Marcondes (1986, p.70), tem como função atrair o público para um produto, usando de um esquema de atratividade que é essencial. A inclusão do *merchandising* no interior da novela mostra o caráter puramente mercadológico do programa. Utiliza-se das emoções para atrair o telespectador para o consumo.

A primeira ação de *merchandising* na telenovela brasileira segundo Trindade (1999) foi em Beto Rockfeller transmitido pela TV TUPI em 1969, cujo protagonista amanhecia ressacado e tomava o antiácido efervescente Alka setzer.

Segundo Pinho (2011, p.49) a Rede Globo assumiu o lugar de liderança em *merchandising* quando criou o “Apoio de Comunicação”, uma empresa exclusiva e independente da TV Globo que desenvolvia o merchandising e todo o licenciamento das marcas que iriam ser transmitidas. A empresa recebia um resumo e estudava as possibilidades da inserção dos produtos dentro da trama da novela e parte também para comercialização.

Na novela Cavalo de Aço que foi transmitida pela TV Globo em 1973, segundo Xavier (2007, p.97), os sapatos de sola de borracha usados pelo personagem de Tarcísio Meira fizeram moda e passaram a ser chamados como “sapatos cavalo de aço”. Na mesma novela aponta Sodré (1981, p.73), a garrafa de conhaque Dreher foi destacada, mas ninguém sabia que estava fazendo propaganda, pois não ganhava dinheiro com esse anúncio, como é comum nos dias de hoje.

Para Perez (2002, p.46) o *merchandising* não se sustenta sozinho, ele necessita fazer parte de um plano de comunicação mais abrangente, onde o produto seja reiterado na mente do público em diferentes circunstâncias.

Em uma estratégia de marketing inédita contextualiza Xavier (2007, p.99) na novela Sem Lenço Sem Documento, exibida pela TV Globo, nos anos de 1977/1978, lançou um novo produto por meio da empresa publicitária do personagem de Jayme Barcellos. Depois de ter ido ao ar o capítulo, começou a ser veiculado o anúncio da Caloi Ceci, lançada como a primeira bicicleta para mulheres. Foi à conclusão da campanha publicitária preparada por Jayme, Ney Latorraca, Ivan Setta e Jonas Bloch. A campanha, criada pelo autor da trama, foi fruto do merchandising da Caloi e a Globo.

Xavier (2007, p.97) aponta que foi nos anos 60, que aconteceu a primeira explosão de consumo por causa de um personagem da novela. Os vestidos de chita usados pela personagem Mamãe Dolores na novela O Direito de Nascer transmitida pela TV Tupi em 1964, virou febre entre as donas-de-casa que assistiam à novela e procuravam nas lojas o tecido para fazer seu próprio modelo.

A produção de telenovelas no Brasil é reconhecida no mundo todo e é uma referência em televisão pontua Alencar (2002, p.99) que não demorou para saber que a telenovela poderia ser mais lucrativa, fazendo aumentar a audiência obtida e ainda consumir os produtos que seriam utilizados nos capítulos. Isso aconteceu quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela, chamando-se de *merchandising*.

No programa Dancin' days que era transmitido na TV Globo, passava os sucessos do filme Os embalos de sábado à noite em 1977, Xavier (2007, p.99) exemplifica que foi Sônia Braga que ditou moda com suas roupas de cetim e meias

soquetes de lurex. As meias eram brilhantes e coloridas, usadas com sandálias de tiras e salto alto.

Para Schiavo (1995, p.2), “as verbas que eram destinadas para a publicidade na televisão erma de 2,8 bilhões de dólares, onde 65% desse total eram faturados pela TV Globo, e os espaços de *merchandising* na telenovela eram de 450 milhões de dólares.”

Sodré (1977, p.38-43) contextualiza o *merchandising* quando é bem executado deve ser visto como uma ajuda que consegue influenciar na decisão do consumidor. Sendo assim os produtos e benefícios prometidos melhoram e se igualam dia a dia.

Para Pinho (1991, p.49) a televisão tem transmitido novelas com exagero de *merchandising*, que ajudam o telespectador a ficar irritado. Devem sempre existir, critérios na apresentação do produto para não criar cenas forçadas e muito artificiais.

A partir das telenovelas o *merchandising* social acaba surgindo de forma estratégica para passar aos telespectadores sobre questões sociais de forma acessível e educativa para todas as camadas sociais. A trama em que se passa o *merchandising* é fictícia, mas os temas que são colocados no enredo são retirados do dia-a-dia das pessoas em diferentes contextos.

O *merchandising* social segundo o site da agência Comunicarte (2007) é a inserção tanto sistemática como intencional com propósitos educativos definidos. São mensagens e questões sociais e educativas que são mostradas nas tramas das telenovelas.

Segundo Schiavo (2002, p.01) as inserções do *merchandising* social nas novelas tem domo objetivo uma iniciativa para despertá-lo na sociedade, ocorrendo uma reação ou ação pela causa abordada na novela através do *merchandising*. Podendo com ele interagir com produções e personagem que atuam ativamente como formadores de opinião e agentes de disseminação na sociedade, consequentemente provendo informações úteis e de maneira objetiva para todos os telespectadores.

Seguindo Schiavo (1995, p.1), o *merchandising* social nada mais era que “a inserção intencional e motivada por estímulos externos de questões sociais nas tramas da telenovela”.

O *merchandising* social é eficaz para Comunicarte, quando promove estratégias de agente de novos comportamentos e dessa forma agindo ativamente na mudança de atitudes. As questões sociais são abordadas para os telespectadores como parte do enredo e da trama das telenovelas de forma positiva e educativa.

Para Kottler (1992, p.25), o *merchandising* social é uma forma de abordar um tema utilizando da influência do marketing com a grande audiência. É uma estratégia de mudança de comportamento, que também se aproveita dos avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.

Figura 4: O *merchandising* comercial e o *merchandising* social.

4 “p’s”	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência
Preço	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).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto de Venda	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, 1995

A Rede Globo iniciou segundo Zahar (2003, p.169) com o *merchandising* na novela Vale Tudo (novela veiculada em 1988) que era sobre o alcoolismo da personagem Heleninha Roitman e também mostrou pela primeira vez de forma explícita o homossexualismo feminino.

Na novela *O Clone* (2001) de autoria da Glória Perez segundo “site da rede globo” teve ações socioeducativas como a campanha antidrogas através da personagem Mel que contribuiu para a desmistificação do usuário de drogas, dessa forma acabou aumentando o número de dependentes em busca de ajuda nos centros de recuperação. Segundo Schiavo (2002), o grande alcance do *merchandising* social nas telenovelas é quando os assuntos sociais são mostrados de maneira que existam soluções para os problemas reais tratados pela novela, ou seja, o problema além de ser exposto é também desenvolvido. Segue abaixo um quadro que mostra as ações de *Merchandising* Social usados nas telenovelas da Rede Globo:

Quadro 1: Ações de *Merchandising* Social nas telenovelas da Rede Globo (janeiro a dezembro de 1997).

TELENOVELAS	SAÚDE REPRODUTIVAS	SEXUALIDADE	DROGAS	RELAÇÕES DE GÊNERO	QUESTÕES SOCIAIS	TOTAL
Malhação	68	36	02	26	08	140
Anjo de Mim	54	-	04	02	11	71
Sala & Merengue	112	02	04	05	05	128
Rei do Gado	06	-	-	02	15	23
A Indomada	43	61	17	32	55	208
O Amor está no Ar	66	01	01	24	39	131
Zazá	65	47	05	20	31	168
Anjo Mau	36	01	07	-	41	85
Por Amor	63	-	07	08	27	105
TOTAL	513	148	47	119	232	1.059

Fonte: Schiavo, 1999, p.9.

Segundo o site Comunicarte, as questões abordadas no decorrer da novela, mostra-se para o telespectador como sendo integrante do enredo assim se desenvolvem de forma educativa e positiva aos diversos personagens e conflitos nos diferentes núcleos da novela. Dessa maneira os personagens atuam como porta-vozes dos conceitos de comportamentos e atitudes que estão sendo promovidos.

Na novela Laços de Família (exibida em 2000-2001) escrita pelo autor Manoel Carlos segundo Zahar (2003, p.278) teve o “Efeito Camila”, ou seja, o grande aumento do número de doadores de medula óssea, órgãos e sangue por consequência do drama vivido pela personagem Camila. O Instituto do Câncer que normalmente registrava dez casos de cadastramento por mês, passou a receber 149 nas semanas que seguiram ao fim da novela.

As inserções de *merchandising* social na rede Globo segundo Schiavo (2006) aumentou, de 1990 a 1995 eles possuíram 764 ações, com média de 127 por ano. Nos anos de 1996 a 2005 foram, 10.865 ações, em aproximadamente 6.900 capítulos de 46 novelas.

O *merchandising* Social da TV Globo segundo (idem) foi ganhador do BitC Awards for Excellence 2001, na categoria de Global Leadership Award, o mais importante prêmio de responsabilidade social do mundo.

Segundo MCLUHAN (1964, p.71), os proprietários de grandes redes de televisão estão muito mais interessados nos meios como tais e não dispostos a ir adiante do que o público quer. Os donos têm consciência dos meios enquanto poder e sabem que o mesmo tem pouco a ver com o ‘conteúdo’.

Schiavo (2002, p.3) contextualiza que o que compõem o *Merchandising* é a forma que é usado. No fim de uma novela, o fato de uma vilã morrer em um acidente de carro não quer dizer que na novela aconteceu um *Merchandising* Social a favor da paz no trânsito. Mas se no decorrer da novela forem colocadas no ar ações sobre a dor da família da pessoa que morreu no acidente, ou uma personagem querida que acaba falecendo em um acidente de trânsito gerando tristeza, comoção e outros sentimentos no público, isso é *Merchandising* Social.

Uma importante característica do *Merchandising Social* segundo Schiavo (2002), é que ele traz dilemas novos e já discutidos antes que já geraram o mesmo tabu, mas tem que ser algo que traga semelhanças atuais para que ele seja realmente eficaz caso contrário não terá seus objetivos alcançados.

3. TELENOVELA AVENIDA BRASIL E SEU ENREDO

Segundo o site teledramaturgia, a telenovela brasileira Avenida Brasil que sucedeu Fina Estampa foi ao ar no dia 26 de março de 2012 até 19 de outubro de 2012, exibida pela Rede Globo e escrita por João Emanuel Carneiro com direção geral de José Luiz Villamarim e Amora Mautner e direção de Ricardo Waddington, com 179 episódios passados no horário das 21:00 horas e de segunda a sábado.



Figura 5: Entrada da novela Avenida Brasil.
Fonte: Revista online Veja São Paulo 31.01.2013

A trama recebeu 118 indicações e ganharam 41 prêmios, entre eles Emmy Internacional, Troféu Imprensa, Melhores do Ano, Prêmio Contigo! De TV, Troféu APCA, Meus Prêmios Nick entre outros.

O Blog Gazeta do Povo explica que as personagens Nina e Carminha são sucesso da novela porque elas não são sempre boas e nem sempre más. Carminha consegue ter seu momento de sensibilidade quando lida com seu filho Jorginho e seus momentos de maldade e enganação quando diz respeito à personagem Nina. Todos esses momentos são méritos do autor João Emanuel Carneiro que já é indicado como um dos melhores escritores de novelas na nova geração da Rede Globo.



Figura 6: Nina e Carminha: mocinha e vilã.
Fonte: Blog Gazeta do Povo. 2013

Na opinião de Nilso Xavier (2012), ele relata que a telenovela Avenida Brasil foi um exemplo de novela “certa na hora certa”, que aproveitou as situações cotidianas e contemporâneas.

Avenida Brasil é um exemplo raro de nossa televisão da “novela certa na hora certa”. Não houve na história recente deste país uma telenovela que aproveitou tão bem a situação socioeconômica para refletir na tela um retrato pitoresco de nossa realidade contemporânea. Pode-se dizer que o fictício bairro do Divino é um microcosmo do Brasil e foi responsável por toda essa catarse que levou diariamente milhões de brasileiros à frente da TV e que repercutiu nas ruas e na Internet. Mais uma vez – como em poucos exemplos em nossa Teledramaturgia – o brasileiro se viu refletido na telenovela.



Figura 7: Personagens da telenovela Avenida Brasil. Avenida Brasil
Fonte: Globo.com 2013.

Avenida Brasil foi dividida em duas partes, a primeira foi passada no ano de 1999 e a segunda parte no ano de 2012. A primeira fase conta a história de Genésio, que era um viúvo e tinha se casado com Carmem, que pretendia aplicar um golpe no mesmo. A filha de Genésio era Rita que acaba descobrindo o plano de Carminha e conta ao seu pai, mas logo ele acaba morrendo atropelado na Avenida Brasil pelo jogador de futebol Tufão.

Com esse acontecido Tufão se sente culpado pela morte do pai de Rita e decide ajudar e se aproxima da então viúva Carminha. A mesma vê uma oportunidade de se casar com Tufão e enfim se tornar rica. Todo o dinheiro de Genésio ficou com Carminha e seu amante Max, que ajuda a levar Rita para um lixão, onde ela cresceu e busca a vingança.

Rita que mora no lixão conhece Nilo que era o explorador do trabalho infantil e Lucinda, que acolhia as crianças que chegavam ao lugar. Nesse mesmo cenário ela conhece um garoto chamado Batata que foi abandonado ainda bebê no lixão, e acabam se tornando amigos. Um casal argentino acaba adotando Rita e levando-a para longe do lixão e trocam seu nome para Nina.

Tufão tinha um relacionamento com Monalisa que era dona de um salão de beleza, mas acaba se separando da mesma por causa da Carminha. Os dois passam a viver na mansão no bairro do Divino e adotam Batata que é filho biológico de Carminha e Max, que foi abandonado no lixão por ela não ter condições de criá-lo. Assim como Nina, Batata também troca de nome para Jorginho.

Na segunda fase da novela, Nina se torna uma chefe de cozinha na Argentina mas quando seus pais adotivos morrem ela resolve voltar para o Brasil e colocar em ação seu plano de vingança. Pela internet ela conhece Ivana que é irmã de Tufão e consegue ser contratada para trabalhar para a família e assim se aproximar de Carminha. A mesma também é mãe de Ágata, que é outra filha do seu amante, mas que todos acreditam que seja do seu ex-marido falecido Genésio.

A filha de Carminha, Ágata, sempre foi tratada com repúdio por parte da mãe porque estava a cima do peso. Max, era casado com a irmã de Tufão, Ivana.

Com o tempo Jorginho acaba noivando com Débora, que é filha de Cadinho, um executivo que mantém relacionamento com três mulheres ao mesmo tempo e sem conhecimento da situação por nenhuma. Verônica foi à primeira esposa de Cadinho e mãe de Débora. Noêmia, a segunda esposa e mãe de Tomás e Aléxia que virou a sua terceira esposa depois de querer engravidar de Cadinho para criar a filha sozinha. A última era a única que sabia de seus outros casamentos.

Nina estava convivendo com a família do Tufão e descobriu que o Jorginho é o seu amor de infância e acaba adiando a vingança contra sua inimiga Carminha. Os dois acabam se relacionando, mas a única pessoa que sabia era mãe Lucinda. Nilo acaba descobrindo que Nina e Rita é a mesma menina que foi abandonada no lixão há anos atrás e começa a chantagear Nina. Santiago é um senhor que conserta brinquedos e também é o antigo amor de Lucinda, que o recebe em sua casa. No meio da novela é revelado que Santiago é o pai de Carminha e que também a ajuda em seus planos.

No final da novela, acaba acontecendo uma paixão repentina de Tufão por Nina. Carminha acaba descobrindo o plano de Nina e resolve também armar um plano contra ela. Nina conseguiu fotografar o momento em que Carminha e Max se encontram escondidos e tem relações sexuais e chantageia-a para separar ela de Tufão. Max acaba sendo misteriosamente assassinado no lixão, e Lucinda fala ter matado o próprio filho para não deixarem descobrir quem realmente matou-o.

Somente no último capítulo que Santiago é desmascarado pois ele sequestra Nina e Tufão, dessa forma Carminha tem a chance de matar os dois, mas acaba se rendendo aos policiais. Quando os policiais a levam para delegacia ela acaba confessando que ela foi quem matou Max. No final Tufão e Monalisa reataram e foram morar na mansão. Carminha é liberada da prisão e volta para o lixão e passa o resto da vida lá. Nina e Jorginho tem um filho e o levam para conhecer a avó. Os mesmos acabam perdoadando Carminha pelos seus atos, e a última cena da novela é um jogo de futebol no Divino.

3.1 Contexto de Avenida Brasil

Avenida Brasil apresenta uma nova abordagem na telenovela sobre a atual classe C emergente, claramente exteriorizada pela família Tufão. Segundo o site da editora Abril, 79% dos personagens da novela, entre cabeleireiras e jogadores de futebol, estão dentro da classe C.



Figura 8: Vitrine da Classe C.
Fonte: Site Televisao. 2013.

A trama escrita por João Emanuel Carneiro consegue mostrar ao público de maneira realista as mudanças na cultura brasileira, e conseguindo criar uma nova maneira de usar do merchandising social como uma ferramenta eficaz que expõem de maneira clara e lúdica essas mudanças de atitudes e conceitos que o autor Silva

explica. No site da Revista Veja (2012), foi enviada para a mesma uma nota da Central Globo de Comunicação, comentando sobre a atual classe média.

“A emissora sempre teve a preocupação de fazer uma programação para a família brasileira. O que acontece agora é que, por um conjunto de variáveis econômicas, as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade e sofrendo mudanças de hábito e de comportamento. Como é natural que queiram ver esse movimento refletido na televisão, estamos atentos”.

As cenas abaixo foram decupadas da telenovela Avenida Brasil para exemplificar o enredo focado na classe C. A primeira cena apresenta alguns moradores do Bairro Divino que decidem visitar a cabelereira Monalisa que acabou de se mudar para um apartamento luxuoso na Barra da Tijuca. Para chegar na Zona Sul eles já levam cerveja e petiscos. Quando chegam ao apartamento ficam espantados com a diferença de comportamento e do luxo que possui o lugar, e tiram fotos no lugar. A cena é encerrada com os personagens dançando, bebendo cerveja e comendo.

Cena 1: Divino vai até a Barra da Tijuca
Exterior/Interior – Bairro da Tijuca/Apartamento Monalisa – Dia



Figura 9: Moradores do Bairro Divino.
Fonte: Globo.com (2013)

A segunda cena sobre a classe média mostra quando Suelen resolve transformar Leandro em uma celebridade do futebol. Ela paga para um paparazzi ir até a praia tirar fotos dos dois juntos. Leandro não sabe da ideia e quando descobre fica irritado até que ela consegue convencê-lo que fazendo as coisas do jeito dela ele iria se tornar uma pessoa famosa. A cena tem duração de 2 minutos e 35 segundos. Os personagens respectivamente são: Suelen e Leandro. Este capítulo foi ao ar no dia 28 de setembro de 2012.

Cena 2: Leandro posa para Paparazzi na Praia da Barra Exterior – Praia da Barra – Dia



Figura 10: Paparazzi na Praia da Barra.
Fonte: Globo.com (2013)

As duas cenas expostas acima mostram como a telenovela Avenida Brasil teve todo o seu enredo com foco na Classe C brasileira e uma aproximação à realidade suburbana. A zona Sul do Rio de Janeiro é residem pessoas de classe A e B, não só na novela, mas também na realidade.

Todas as pessoas que habitavam o Bairro Divino (subúrbio fictício carioca) e ganhavam uma quantia grande em dinheiro tinham o sonho de morar na zona Sul, que na trama era tratada de maneira irônica, porque anteriormente nenhuma novela transmitiu aos telespectadores, por exemplo, a imagem de um Leblon com classe C e ao mesmo tempo conseguindo mostrar as diferenças da rotina dos ricos e pobres.

Os grandes acontecimentos da novela giram em torno do bairro da Zona Norte (Divino). A trilha sonora da telenovela aproxima o telespectador dos personagens, por serem músicas populares no ano de 2012.

3.2 Metodologia

Este trabalho tem como objetivo analisar cenas de merchandising social na telenovela Avenida Brasil, usando do acompanhamento e análise das cenas da mesma, que faz com que o entendimento do merchandising social seja realmente significativo para a implementação na área da teledramaturgia.

A metodologia adotada para este estudo foi, análise por meio de categorias os temas de merchandising social que aparecem na telenovela Avenida Brasil. A categorização dos temas do merchandising social além de classificar os elementos seguindo critérios, ela também possibilita a análise da informação, fundamentando-se na definição do problema utilizados na análise. Separa-se por categorias, podendo ser temáticas, estruturando categorias por intermédio dos temas que estão inseridos no texto. Para poder classificar tais objetos em categorias precisa-se analisar o que se tem em comum entre eles para conseguir efetuar um grupo.

A primeira e a segunda cena escolhida como exemplo de merchandising social foram transmitidas no dia 27 de março de 2012, a terceira foi no dia 12 de julho de 2012, a quarta no dia 4 de outubro de 2012, a quinta e a última cena foram ao ar no dia 24 de setembro de 2012. A análise terá como categorias:

- 1) Enredo da Cena
- 2) Tema do Merchandising Social
- 3) Data em que o capítulo foi ao ar

4) Duração da Cena

5) Cenário

6) Personagens

A telenovela Avenida Brasil foi exibida em 2012 e escolhida para este estudo porque se utilizou de muitas ações sociais que estão acontecendo no exato momento da novela, entre elas o foco do enredo todo na classe C atual.

O enredo foi dividido em duas fases, a primeira conta a história de Carminha uma mulher ambiciosa e aparentemente humilde se casa com Genésio que é pai de Rita. No decorrer do casamento ela resolve aplicar um golpe em seu marido para pegar seu dinheiro junto com seu amante Max. Genésio acaba sendo atropelado em plena Avenida Brasil por Tufão, que é um jogador de futebol. Para ficar com toda a herança de seu ex-marido, Carminha e Max abandonam Rita no lixão para viver com Nilo, mas lá acaba recebendo cuidados de Lucinda.

Enquanto vive no lixão, Rita acaba se tornando amiga de Jorginho e separa-se dele quando Tufão leva-o para morar com sua família na Mansão mesmo sua mãe Muricy e seu pai Leleco sendo contra a adoção.

Na segunda fase da novela, Rita que foi adotada pelo casal argentino, troca seu nome para Nina e na Argentina vira chefe de cozinha. Nina quando volta ao Brasil depois da morte de seus pais adotivos começa colocar em prática seu plano de vingança. Ela consegue um emprego de cozinheira na casa de Tufão para ficar perto de Carminha. Nina acaba se aproximando de Jorginho sem saber que ele é seu amigo de infância, para executar seu plano.

E com o tempo os dois se apaixonam um pelo outro, pois ela nunca esqueceu a época em que viveu no lixão, e esse sentimento de vingança colocará seu amor por Jorginho em dúvida.

No próximo capítulo serão mostradas as cenas de Merchandising Social da telenovela Avenida Brasil juntamente com suas narrativas, que tem como tema respectivamente: A realidade no Lixão carioca, *Bullying* sofrido por uma criança acima do peso.

3.3 Análise das cenas de Merchandising Social da novela Avenida Brasil

As análises das cenas abaixo foram desenvolvidos por a separação das mesmas em categorias. Toda a análise foi feita com um enfoque que reflita o uso e a aplicabilidade do uso do merchandising social nas telenovelas.

3.4 Realidade e regras de conduta no Lixão mostrada em Avenida Brasil

A primeira cena de merchandising social é quando Rita é abandonada no lixão, onde começa toda a sua luta no lixão e sua vontade de vingança com as pessoas que a deixaram naquele lugar.

Enredo da Cena: Na cena Max leva Rita com uma mala de carro até o lixão, acorda Nilo enquanto Rita vê da janela do carro a realidade de uma criança que sobrevive naquele lugar. Em seguida Max já a tira do carro e apresenta-a a Nilo como sendo amigo, que oferece a ela um caramelo. O amante de Carminha já entra no carro para ir embora e a menina começa a implorar e correr atrás do carro para ele tirar ela de lá. No final da cena Nilo avisa-a que está esperando-a em casa e que logo iriam jantar.

Tema do Merchandising: Realidade do Lixão

Duração da Cena: 3 minutos e 44 segundos

Data em que o capítulo foi ao ar: 27 de março de 2012

Cenário: Exterior – Lixão – Dia

Personagens: Max, Rita e Nilo

Cena 1: Rita é abandonada em Lixão

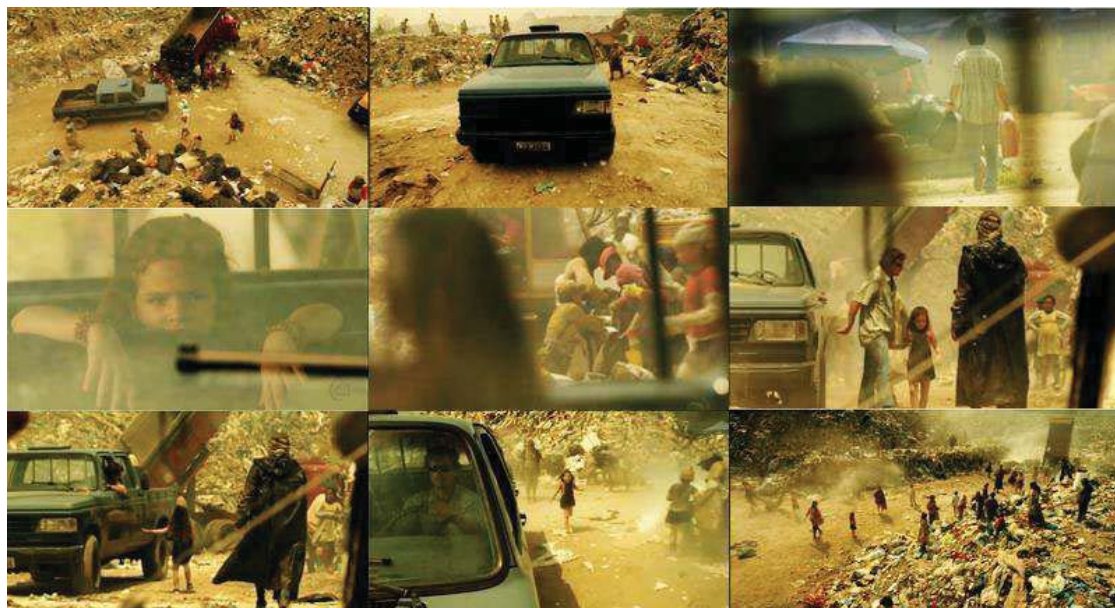


Figura 11: Lixão.
Fonte: globo.com

Enredo da Cena: A segunda cena é sobre como viver nas regras do lixão. Rita entra na casa de Nilo após ter sido abandonada e logo encontra Nilo com outras crianças comendo e oferece a ela um pouco de comida. Ela aceita, e antes de sentar com o prato de comida e vê uma menina com uma jaqueta dela e pede-a de volta, Nilo encerra a discussão dizendo que era melhor era se acostumar porque no Lixão tudo é de todo mundo e nada é de ninguém. Rita come um pouco da comida e não gosta e todos dão risada e Nilo diz que ela está acostumada a comer 'papa fina'.

Tema do Merchandising: Realidade do Lixão

Duração da Cena: 1 minuto e 21 segundos

Data em que o capítulo foi ao ar: 27 de março de 2012

Cenário: Interior – Casa do Nilo – Dia

Personagens: Rita e Nilo

Cena 2: Rita conhece as regras do Lixão



Figura 12: Regras do Lixão.
Fonte: globo.com

Verifica-se nas duas cenas acima que todo o glamour acaba com a história que se passa no lixão carioca, localizado na zona norte. A vida no lixão é apresentada de maneira realista e chocante para o público, mas é amenizada pelo Bairro do Divino, onde esta localizada a casa luxuosa do jogador de futebol Tufão, e onde os personagens Nina e Jorginho se encontram após anos de saída do lixão.

A personagem Mãe Lucinda, é evidenciada como sendo a salvação do lugar, pois é ela quem acolhe e tratam como filhos as crianças que chegam lá, o que faz a sobrevivência no lugar não ser impossível. A primeira cena acima de merchandising social em que mostra Max deixando Rita no lixão consegue efetivar o despertar da sociedade evidenciado pela abordagem proposta por Schiavo trazida em páginas anteriores deste estudo.

O cotidiano no lixão e os personagens que lá vivem, por exemplo, Rita, consegue exercer de maneira ativa a formação de opinião e disseminação do conteúdo que é passado sobre a história que acontece. Dessa forma conclui-se atingir o objetivo do merchandising social que é promover informação de maneira útil e objetiva para quem assiste a telenovela.

3.5 *Bullying* com criança acima do peso

Enredo da Cena: A terceira cena acontece quando a família está tomando café da manhã e Ágata comenta que quando adulta queria ser chefe de cozinha igual a personagem Nina e é repreendida quando sua mãe chega na mesa dizendo que sua filha vai estudar muito e não vai ser cozinheira, já que ela alimenta demais o corpo. E para cuidar da ‘pança’.

Tema do Merchandising: Bullying

Duração da Cena: 30 segundos

Data em que o capítulo foi ao ar: 12 de julho de 2012

Cenário: Interior – Casa do Tufão - Dia

Personagens: Ágata, Tufão, Nina, Muricy, Aduino, Ivana e Carminha

Cena 3: Ágata escolhe sua profissão



Figura 13: Café da manhã na casa do Tufão.

Fonte: globo.com

Enredo da Cena: A quarta cena é sobre o *bullying*² sofrido por Ágata é mostrada quando sua mãe a elogia dizendo que esta mais bonita. A família está nervosa porque Tufão e seu pai saíram para investigar as tramas de Carminha e Ivana preocupada porque Max não está mais em casa. Muricy diz à Ivana para parar de comer descontroladamente igual a sua neta, Ágata. A menina diz que sempre que alguém come descontroladamente tem que necessariamente se parecer com ela. Sua mãe a defende dizendo que o que a família esta fazendo é *bullying*.

Tema do Merchandising: Bullying

Duração da Cena: 37 segundos

Data em que o capítulo foi ao ar: 4 de setembro de 2012

Cenário: Interior – Casa do Tufão - Dia

Personagens: Carminha, Ágata, Ivana, Muricy e Adauto.

Cena 4: Bullying



Figura 14: *Bullying* com Ágata.
Fonte: Globo.com

² Constatini (2004, p. 69) explica que *bullying* é: “O *bullying* não pode ser caracterizado como conflitos normais ou brigas que ocorrem entre estudantes, mas como verdadeiros atos de intimidação preconcebidos, ameaças, que, sistematicamente, com violência física e psicológica, são repetidamente impostos a indivíduos.”.

O *bullying* sofrido pela personagem Ágata na telenovela como é relatada nas cenas acima é praticada constantemente por Carminha, que não aceita o fato de sua filha ter sobrepeso. Ela sofre dessa violência sem nenhum morador da casa contestar as abordagens em que ela é criticada, sendo chamada de gorda e acusada de ser um 'encosto' na vida da própria mãe.

Quando Ágata é humilhada pela figura materna e que essa é uma figura essencial para a constituição de uma família, o autor consegue expor de maneira crítica os valores e responsabilidade que a família tem na vida do seu filho, no caso da telenovela Avenida Brasil é representada pela figura da mãe com a filha. O autor relata de maneira eficiente a rejeição da mãe e o amparo do pai não biológico que busca amenizar as situações em que a criança é exposta a violência verbal.

Ágata é um reflexo da realidade atual de muitas crianças e jovens que sofrem dessa agressão tanto pelos colegas de aula como pelos próprios pais. A telenovela Avenida Brasil apresenta esse problema social focando em situações dramáticas, por exemplo, a vítima que sofre em silêncio. Esse merchandising social traz um dilema que já foi discutido em novelas anteriores e segundo o autor Schiavo que explica que se os mesmos dilemas forem relatados em outras novelas, no caso desse estudo o *bullying*, a novela deve ser capaz de trazer semelhanças atuais para que a meta de eficácia do merchandising social seja alcançada.

O sucesso de Avenida Brasil é expor assuntos já tratados antes de maneiras novas e realistas, como acontece no caso da Ágata, que fez com que o objetivo da novela fosse alcançado, tornando público o sofrimento de uma criança com *bullying* perante sua família. Verifica-se esse sucesso no objetivo pelas entrevistas e pela comoção do público com a garota e repressão com Carminha.

3.3 Exploração do Trabalho Infantil dentro do Lixão

Enredo da Cena: A quarta cena é apresentada quando Nilo está irritado com o ritmo de trabalho levado pelas crianças, e desmerecendo o trabalho das mesmas. De repente Jerônimo, uma das crianças que trabalha acaba desmaiando no meio do lixão por causa da fome que passa. Nilo não dá atenção para situação e leva uma das crianças para pesar o lixo e ganhar seu dinheiro, deixando Jerônimo

desmaiado. Picolé, um menino que mora com a personagem Mãe Lucinda, ajuda-o levando ele no colo para a casa da mesma, onde recebe os cuidados necessários.

Tema do Merchandising Social: Exploração do Trabalho Infantil

Duração da Cena: 1 minuto e 48 segundos

Data em que o capítulo foi ao ar: 24 de setembro de 2012

Cenário: Exterior/Interior – Lixão/Casa da Mãe Lucinda – Dia

Personagens: Jerônimo, Nilo, Picolé, Bethânia e Mãe Lucinda.

Cena 5: Picolé desmaia no Lixão



Figura 15: Jerônimo desmaia de Fome.

Fonte: Globo.com

Duração da Cena: 1 minuto e 25 segundos

Data em que o capítulo foi ao ar: 24 de setembro de 2012

Cenário: Exterior – Lixão – Dia

Personagens: Nilo e Crianças do Lixão

Enredo da Cena: A quinta cena é quando as crianças que trabalham para Nilo estão recebendo o seu dinheiro depois de um dia de trabalho. Elas começam a planejar junto o que vão querer comprar, Nilo observa de longe as crianças contando dinheiro e resolve ataca-las para roubar o dinheiro que as mesmas tinham recebido.

Tema do Merchandising Social: Exploração do Trabalho Infantil

Cena 6: Nilo rouba dinheiro das crianças



Figura 16: Nilo rouba dinheiro das crianças.
Fonte: Globo.com

Os planos acima exemplificam o problema social da exploração de crianças, que na novela é apresentada precisamente no Lixão. O personagem da trama Nilo, usava da violência física e verbal para explorar as crianças que foram abandonadas e não tinham como sobreviver sozinhas naquele lugar. Esses personagens eram usados para catar peças e objetos de valor no meio do lixo, Nilo também fazia com que elas pedissem produtos em troca de informações, usando da chantagem para que essas crianças não tivessem nenhuma noção de valores.

A exploração do trabalho infantil³ no Brasil continua sendo um problema social, pois muitas crianças param de estudar para trabalhar arduamente em um regime de exploração, e na maioria dos casos não são remunerados. Segundo uma pesquisa do IBGE feita no ano de 2013 e publicada no site estadão, o trabalho infantil até os 15 anos de idade diminuiu em relação ao ano anterior e havia mais de 82 mil jovens de 16 e 17 anos trabalhando.

A telenovela Avenida Brasil possibilitou ao público ver como as crianças que vivem essa realidade de serem forçadas a ir trabalhar no meio do lixo e da sujeira por míseros centavos, deixam de lado a chance de ter uma vida escolar e conquistar um novo futuro, consequentemente entrando para o ciclo da pobreza no Brasil.

Verifica-se que no tema social busca-se despertar no telespectador a importância e a relevância de saber sobre essa questão social. Esse problema social que é exposto pela novela pelo intermédio do Merchandising Social segundo Schiavo (2002) ele só é eficaz se os seus objetivos estão de acordo com as expectativas do público dessa forma conseguindo a aceitação da telenovela pela audiência e logo conseguindo o sucesso.

³ Segundo o Site Guia infantil, o trabalho infantil é toda forma de trabalho exercido por crianças e adolescentes, abaixo da idade mínima legal permitida para o trabalho, conforme a legislação de cada país. O trabalho infantil, em geral, é proibido por lei. Especificamente, as formas mais nocivas ou cruéis de trabalho infantil não apenas são proibidas, mas também constituem crime.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que cada vez mais que a telenovela tem influência na vida e no comportamento do consumidor, na maioria das vezes ela não é aceita como forma de influência pelo telespectador, pois às vezes ela é apenas vista como um entretenimento.

Os temas de merchandising analisados foram, realidade e regras de conduta no lixão, *bullying* sofrido por uma criança acima do peso e exploração do trabalho infantil. O Merchandising Social é uma quebra de paradigmas e preconceitos, porque ele exemplifica de forma clara e objetiva o problema, além de ajudar os telespectadores em meio a problemas da vida real. Por exemplo, com relação à novela Avenida Brasil, a realidade de uma pessoa que vive no lixão que consegue ter uma vida boa depois de batalhar, acaba ajudando às pessoas que assistem e que sofrem de alguma forma a mesma história.

Tudo isso acaba quebrando tabus e melhorando a forma com que as pessoas enxergam alguém que tem uma qualidade de vida muito reduzida aos padrões normais. Todas essas percepções são baseadas nos efeitos do Merchandising Social, que este trabalho analisa.

Por intermédio do Merchandising Social consegue interagir com o público, produções da novela e os personagens, que passam a ser formadores de opinião e usam desses meios para transmitir informações importantes que devem ser conhecida e não mais problematizada pelo telespectador.

A realização deste trabalho teve grande importância, pois se conseguiu estudar e compreender todo o processo da história da telenovela desde seus surgimento até os dias atuais. Estudou-se o impacto e as influências da mesma na vida do telespectador através do Merchandising Social. Verifica-se que nas partes de análise das cenas da telenovela, conseguiu-se esclarecer a identificação e a maneira como é inserido o merchandising social para que seja claro perante o telespectador.

Este trabalho abrange uma gama de conhecimentos da dramaturgia e do universo da televisão, o que faz compreender o entendimento e o desenvolver do trabalho, onde também está inserida a categoria da publicidade.

A análise das cenas escolhidas de merchandising social foi útil e relevante, conseguindo atingir e compreender as diferentes formas de como são mostrados os temas sociais na telenovela Avenida Brasil. Contudo, este trabalho não se finaliza aqui, espera-se que este estudo consiga abrir novas possibilidades de percepção sobre a importância de entender as telenovelas e seu processo de criação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Prado D. *O triunfo do melodrama*. IN: _ João Caetano. São Paulo, Perspectiva, 1972. 9.87-8.

ALENCAR, Mauro. *A Hollywood Brasileira: Panorama da Telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro, SENAC Rio, 2002.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo. 2001.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1981.

CARVALHO, Elisabeth, RIBEIRO, Santusa Neves, KEHL, Maria Rita. *TV: Anos 70*. São Paulo: Europa, 1979.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma abordagem brasileira*. São Paulo Editora Atlas S.A. 2011.

_____. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A. 1997.

CONSTANTINI, A. *Bullying: como combatê-lo?* São Paulo: Itália Nova Editora. 2004.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense. 1994.

FERRACCIU, JOÃO DE SIMONI. *Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

KOTTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento do Público*. Rio de Janeiro: Campus. I Edição. 1992.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas. 1980.

_____. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

_____. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOZEL JÚNIOR, José. *O Top do Marketing Brasileiro*. São Paulo: Scipione, 1997.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. *O marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Sílvia Helena Simões, RESENDE, Vera da Rocha *Vivendo com a telenovela: medições, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

MARCONDES, Ciro. *Quem manipula quem?: poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.

MENDONÇA, P.; SCHOMMER, P. C. *O Marketing e sua Relação com o Social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), Florianópolis, 2000.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

ORTIZ, R., BORELLI, S.H.S.; RAMOS, J.M.O. *Telenovela, história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. *Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 2ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1991.

_____. *Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

PRADO, Décio de Almeida. *João Caetano: o ator, o empresário, o repertório*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

RAMOS, Roberto. *Grã-Finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

ROCHA, Marlúcia M. da; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. *A telenovela: técnicas de criação do popular e do massivo*. Unirevista. v. I, n. 3, p.5, jul. 2006.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda; teoria, técnica e prática*. 3 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira. 1982.

SALLES, Mauro Salles. *O Brasil e a televisão*. São Paulo: Sumus, 2010.

SILVA, J.C da. *Merchandising no Varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas. 1990.

SIMÕES, I.; COSTA, A. H.; KEHL, M. R. *Um país no ar – história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala: Função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes. 1981.

SODRÉ, Néelson Werneck. *Brasil: radiografia de um modelo*. 3 edição, Petrópolis: Vozes. 1977.

SCHIAVO, M.R. *Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania*. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador- BA, set. 2002.

_____. *Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania*. 2002.

_____. *Dez anos de merchandising social*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29. 2006, Brasília. Anais... Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). 2006.

_____. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995.

_____. *Telenovelas e apelações*. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 2, 1999. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro:INTERCOM, 1999.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. *Conceito e evolução do marketing social*. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

TÁVOLA, Artur. *A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo*. São Paulo: Editora Globo. 1996.

TRINDADE, E. *Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo*. Comunicação, marketing, cultura. São Paulo: ECA/USP, p. 154-166, fev., 1999.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: O mercado de ideias e imagens*. São Paulo, Pioneira, 1995.

XAVIER, Nilson. *Almanaque da telenovela brasileira*. São Paulo: Panda Books, 2007.

ZAHAR, Jorge. *Dicionário da TV Globo. Programação de Dramaturgia e Entretenimento. vol.1. Projeto Memória das Organizações Globo*. Rio de Janeiro: Zahar. 2003.

Sites Consultados:

BLOG DO NILSO XAVIER. Disponível em:
<<http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/10/20/avenida-brasil-uma-tragedia-grega-no-suburbio-carioca/>> Acesso em: 28/10/2013

BLOG GAZETA DO POVO. Disponível em:
<<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/descontrole/avenida-brasil-a-melhor-novela-dos-ultimos-anos/>> Acesso em: 28/10/2013

COMUNICARTE. Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/ms.htm>>. Acesso em: 25/10/2013.

GLOBO.COM. Disponível em: <<http://tvg.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>> Acesso em: 01/9/2013

LOGOTIPO DA TELENOVELA SELVA DE PEDRA. Disponível em:
<<http://siteteledramaturgia.blogspot.com.br/2011/11/28-anos-sem-janete.html>>
Acesso em: 2/9/2013

LOGOTIPO DA TELENOVELA BETO ROCKFELLER. Disponível em:
<<http://tvtupimemoriavivaonline.blogspot.com.br/2013/10/tupilandia-memoria-viva-de-nosso-blog.html>> Acesso em: 2/9/2013

SITE GUIA INFANTIL. Disponível em: <<http://br.guiainfantil.com/direitos-das-criancas/450-trabalho-infantil-no-brasil.html>> Acesso em: 30/10/2013

REVISTA VEJA ONLINE. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop>> Acesso em: 13/9/2013

SITE TELEVIZAO. Disponível em: <<https://televizao.wordpress.com/2012/04/22/a-classe-c-no-horario-nobre/>> Acesso em: 12/9/2013