

MARIANA UGO LUQUES

AS TELENÓVELAS E SUA RELAÇÃO
COM PÚBLICO, CONSUMO E
ANUNCIANTES

Monografia apresentada ao curso de Pesquisa de Mercado ministrado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do Título de Especialista.

Orientadora: Profa. Especialista Raquel Siqueira

São Paulo
2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida.

À Professora e Orientadora Raquel Siqueira, que através da paixão com que ministrou suas aulas despertou em mim a vontade de me aventurar pelo universo da pesquisa qualitativa.

À Universidade de São Paulo, USP, e à Escola de Comunicação e Artes por terem me concedido a oportunidade e o espaço para desenvolver este trabalho, principalmente aos professores de cujas aulas participei.

A meu namorado, Leandro, por seu amor, sua paciência, companheirismo e incentivo.

À minha mãe, Solange, cujo apoio incondicional e crença na minha capacidade me estimulam a chegar sempre mais longe, e cujo amor me conforta em todas as caminhadas.

À minha irmã, Isabela, que está sempre ao meu lado, dividindo comigo as experiências da vida e tornando-as mais fáceis.

Ao meu pai, Luiz Carlos, que garantiu todas as condições que me permitiram chegar até aqui e que zela por mim até hoje, contribuindo para minha felicidade.

A meus avós Nélia, Pepito e Pedra, que torcem por mim de perto e Giuseppe que me apoia de onde quer que esteja.

Para começar, pare de falar e comece a fazer.

Walt Disney

AS TELENÓVELAS E SUA RELAÇÃO COM PÚBLICO, CONSUMO E ANUNCIANTES

RESUMO

O presente estudo tem como proposta analisar diversos aspectos da relação das telenovelas veiculadas atualmente, bem como aquelas do passado, com a sua audiência, com o objetivo de entender qual o papel e as influências exercidas por este gênero em relação, especificamente, ao público de mulheres entre 25 e 55 anos. Ainda quanto a esse cenário, buscou-se compreender como as marcas corporativas podem beneficiar-se desta relação e através dela estabelecer um canal de comunicação com seu público-alvo, e qual a forma mais eficiente de fazê-lo. Para uma análise profunda dos componentes desta relação, foi criado um grupo de discussão qualitativo realizado através da plataforma Facebook, com 18 mulheres que se enquadravam no perfil estudado, em que diariamente eram realizados estímulos para a geração de conversas a respeito do universo de telenovelas. Além da relação direta com o programa, foram estimuladas também conversas sobre a participação das marcas corporativas dentro deste universo, considerando três dos principais formatos de publicidade: vinhetas de patrocínio de cinco e sete segundos, anúncios no intervalo comercial e *merchandising*. Após a análise do conteúdo gerado pela discussão do grupo, foi possível compreender que a telenovela estabelece-se como um hábito profundamente enraizado e poderoso, que influencia seu público em relação a diferentes aspectos (consumo em geral, moda, profissão, turismo, entre outros), que funciona como uma válvula de escape, transportando seus espectadores a outras realidades e que existe um sentimento de nostalgia em relação a tramas antigas. Sobre a atuação das marcas neste universo, descobriu-se que a forma mais eficiente de ação é através do *merchandising*, que apresenta o produto ou serviço durante o desenrolar da trama, quando o público volta sua total atenção ao programa. É importante ter cuidado, porém, ao planejar uma ação de *merchandising*, para garantir que ela ocorra de forma integrada à história, já que uma ação percebida como fora de contexto pode gerar efeito negativo à imagem da marca.

Palavras Chave: 1. (Tele)Novelas 2. Consumo 3. Audiência 4. Publicidade 5. *Merchandising*

THE TELENOVELAS AND ITS RELATION TO PUBLIC, CONSUMPTION AND ADVERTISERS

ABSTRACT

The present study proposes to analyze various aspects of the currently, as well as those of the past, broadcasted *telenovelas* (soap operas) relationship with its audience, with the aim of understanding the role and influence exercised by this genre in relation specifically, to the public of women between 25 and 55 years old. Still on this scenario, we sought to understand how corporate brands can benefit from this relationship and through it establish a communication channel with its target audience, and what is the most efficient way to do it. For a thorough analysis of this relationship components, a group of qualitative discussion was created and conducted through Facebook platform, with 20 women who fit the profile studied, in which stimuli were performed daily to generate conversations about the *telenovelas* universe. Besides the direct relationship with the program, discussions on the participation of corporate brands within this universe were also stimulated, considering three major advertising formats: sponsorship vignettes of five and seven seconds, ads on commercial breaks and merchandising. After analyzing the generated content by group discussion, it was possible to understand that the *telenovela* establishes itself as a deeply rooted and powerful habit that influences its audience in relation to different aspects (consumption in general, fashion, profession, tourism, among others), that works as an escape, transporting its viewers to other realities and that there is a feeling of nostalgia for the old plots. On the role of brands in this universe, it was found that the most effective form of action is through merchandising, presenting product or service during the course of the plot, when the public turns its full attention to the program. It is important to be careful, however, to plan a merchandising action to ensure that it occurs in an integrated way to the story, as a perceived out of context action can have a negative effect on brand image.

Keywords: 1. (Tele)Novelas 2. Consumption 3. Audience 4. Advertising 5. Merchandising

SUMÁRIO

1	CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	6
1.1	INTRODUÇÃO	6
1.2	OBJETIVO	7
1.2.1	OBJETIVO PRIMÁRIO	7
1.2.2	OBJETIVOS SECUNDÁRIOS	7
1.3	JUSTIFICATIVA	7
2	CONTEXTO HISTÓRICO	8
2.1	HISTÓRIA DA MÍDIA NO BRASIL	8
2.2	NOVELA – DO JORNAL À TELEVISÃO	11
3.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1	TELENOVELA COMO MEIO TRANSMISSOR DE MENSAGEM PUBLICITÁRIA	15
3.1.1	FORMATOS DE PATROCÍNIO	17
3.1.2	ANÚNCIOS DE 15 OU 30 SEGUNDOS	18
3.1.3	MERCHANDISING	20
4.	ESTUDO DE CASO	21
5.	RESULTADOS	23
5.1	O PAPEL E INFLUÊNCIA DA TELENOVELA	24
5.1.1	TELENOVELAS SÃO UM HÁBITO PODEROSO E ENRAIZADO	24
5.1.2	FUNCIONAM COMO VÁLVULA DE ESCAPE	25
5.1.3	HÁ UM SENTIMENTO NOSTÁLGICO EM RELAÇÃO ÀS TRAMAS MAIS ANTIGAS	26
5.1.4	TELENOVELAS SÃO UMA ENORME VITRINE	26
5.2	A PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS NESTE CENÁRIO	27
6.	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	28
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

1 CARACTERIZAÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 INTRODUÇÃO

O trabalho em questão parte de um levantamento bibliográfico sobre as origens da mídia no Brasil e o seu desenvolvimento até os dias atuais, segue pela história da novela, apresentada por seus diversos canais de comunicação e chega à relação indissociável entre a publicidade e este formato, hoje o programa de maior audiência da televisão brasileira, para então formular sua questão principal, que busca entender a relação entre todos estes elementos e o público-alvo de todos eles: o consumidor.

A relação entre conteúdo e publicidade estabeleceu-se desde o início da novela no rádio, e foi, inclusive, o que deu origem a este formato. Nos Estados Unidos, onde nasceram as radionovelas, foram as grandes Indústrias de Bens de Consumo – mais precisamente as fábricas de sabonete - que desenvolveram o gênero, com o objetivo de divulgar seus produtos, chamando-o de “Soap Opera”.

O popular programa de rádio, traduzido para a televisão, tornou-se o programa de maior audiência no Brasil. Seja qual for o meio de comunicação através do qual a novela tenha sido veiculada, ela sempre serviu a um propósito único: atrair o maior número de espectadores possível, que justifiquem os altíssimos investimentos realizados pelos anunciantes.

Este estudo busca a princípio, portanto, entender, após mais de 50 anos da estreia da primeira telenovela brasileira, qual o papel que este tipo de programa tem, atualmente, em nossa sociedade, quais impactos ele é capaz de exercer sobre o seu público e qual a sua imagem perante ele, para então buscar entender o papel atual da telenovela dentro da relação entre as Indústrias de Bens de Consumo e a população.

1.2 OBJETIVO

1.2.1 OBJETIVO PRIMÁRIO

Apontar os caminhos mais eficientes a serem seguidos pela Indústria de Bens de Consumo ao escolher a telenovela como forma de se comunicar com seu consumidor, seja para transmitir determinada mensagem, para criar identificação ou simplesmente para gerar conhecimento sobre sua marca ou produto, considerando o grupo populacional de mulheres, entre 25 e 55 anos, residentes do estado de São Paulo.

1.2.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- Entender o papel atual da telenovela e a sua importância em relação ao público analisado;
- Detalhar as maneiras que a telenovela disponibiliza, atualmente, para que as empresas anunciantes transmitam, através dela, suas mensagens ao consumidor-alvo;
- Analisar a percepção do público consumidor, especificamente o grupo de mulheres, de 25 a 55 anos, residentes da cidade de São Paulo, em relação a cada um destes formatos de comunicação;
- Compreender o formato ideal de execução de cada um dos formatos disponíveis dentro, ou ao redor das telenovelas (anúncios no intervalo comercial, patrocínio, *merchandising*), e qual o propósito mais bem cumprido por cada um deles;
- Identificar, caso haja, o formato ideal de comunicação dentro da telenovela.

1.3 JUSTIFICATIVA

Desde seu surgimento, a telenovela passou por importantes transformações, conforme conta Diniz, na obra de Alencar (2004, p.1):

[...] nas últimas décadas, deixou de ser apenas um sinônimo de diversão para tornar-se também uma importante aliada na discussão de questões sociais. Produto de comunicação de alta penetração em todas as classes sociais e com

linguagem acessível, tornou-se palco de campanhas de interesse público nas áreas de saúde, comportamento e cidadania.

Assim como ela, também a sociedade brasileira passou por importantes transformações, que refletem na maneira como se relaciona com os meios de comunicação e o conteúdo transmitido através deles. Faz-se necessário um estudo que esclareça, após tantas mudanças, qual o papel real que a telenovela tem na sociedade atual, e qual a influência que ela mantém sobre seus espectadores, para descobrir seu potencial de comunicação e impacto sobre o consumo.

2. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1 HISTÓRIA DA MÍDIA NO BRASIL

Num mundo onde o consumo de mídia se dá de forma cada vez mais fragmentada, onde o comportamento “multitelas” - aquele em que o indivíduo, por exemplo, comenta através de seu Smartphone, sobre a última cena que acabara de assistir pela TV - espalha-se pelos diversos estratos sociais e etários, um cenário em que um único meio de comunicação atrai a atenção exclusiva de todo um país torna-se cada vez mais distante e impraticável.

Segundo estudo realizado pelo Instituto Ipsos e divulgado em Meio & Mensagem (<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/08/21/Brasil-tem-30-milhoes-de-usuarios-multi-telas.html>) o Brasil conta hoje com 30 milhões de usuários que utilizam três telas ao mesmo tempo, diariamente, e 63 milhões que utilizam ao menos duas (computador e televisão). O atual desafio para os comunicadores está, portanto, em atrair um consumidor que não se concentra mais, por longos períodos, em apenas uma mídia, mas dirige sua atenção ao que mais o atrair naquele instante.

O usuário não está mais apenas sujeito ao que lhe foi escolhido mostrar pelas emissoras de TV, ele conta com diversas opções de conteúdo que ele próprio pode buscar nas diferentes telas que complementam o seu consumo à mídia como o computador, o smartphone e o recém chegado tablet.

Apesar de trazer desafios, o comportamento multitelas também pode significar oportunidades para a comunicação tradicional, uma vez que o usuário pode não somente desligar-se do conteúdo da TV e buscar um novo, mas também amplificar a experiência de telespectador, comentando, por exemplo, através de redes sociais as suas opiniões sobre o que é veiculado, e despertando o interesse de seus contatos sobre a programação televisiva.

Ao considerarmos a evolução da indústria da comunicação brasileira, entretanto, observamos que, até atingirmos o período atual, de ampla convergência de conteúdos e possibilidades, houve fases bem determinadas de predominância de cada um dos meios de comunicação, a começar pelo jornal, primeiro meio de maior relevância no âmbito nacional.

Até 1808, ano da chegada da família real ao Brasil, era proibido em território nacional todo tipo de atividade de imprensa, fosse a publicação de notícias em qualquer formato ou mesmo livros de conteúdo real ou fictício. Com o Rei D. João e a invenção do Brasil como país, chegou a necessidade de se fazer circular uma série de notícias interessantes à Coroa e atos do governo, daí o nascimento do primeiro jornal impresso em território nacional, a “Gazeta do Rio de Janeiro” (LUSTOSA, 2004, p.8)

O jornal seguiu sua trajetória acompanhando as transições políticas e econômicas do Brasil e passando, ele mesmo, por diversos ciclos de mudanças, adaptando seu formato e conteúdo para manter-se relevante e útil. Apesar do surgimento de diversas novas mídias com o passar dos anos, o jornal, aqui caracterizado como a principal ferramenta de transmissão de notícias, foi capaz de reinventar-se e traduzir-se em novos formatos, mantendo sua presença junto à população brasileira.

Em 2012, segundo a ANJ – Associação Nacional de Jornais, existiam 4.835 títulos impressos em circulação no país, sendo 15% deste número com tiragem diária – colocando o Brasil na 95ª posição do ranking mundial de circulação de jornais.

Paralelamente ao desenvolvimento do jornal impresso, a revista se estabeleceu como alternativa de fonte de informação para o público brasileiro. Conforme conta Tavares (2011, p.1) “As

Variedades ou Ensaios de Literatura é a primeira revista impressa no Brasil. Essa primazia baiana é mais um item do legado que nos deixou o empresário de origem portuguesa Manoel Antonio da Silva Serva. Ele a imprimiu há cerca de 200 anos, em janeiro de 1812”, Quatro anos após a circulação do primeiro jornal brasileiro, portanto, encartada no jornal “Idade d'Ouro do Brazil”, surgia a primeira revista brasileira, trazendo temas diversos como sociedade, resumos históricos e anedotas.

Em 1876, surge a “Revista Illustrada” de Angelo Agostini, autor de títulos anteriores que trabalhava com uma proposta mais politizada, textos satíricos e conteúdo abolicionista. Segundo Sodré (1966, p.217), a publicação da “Revista Illustrada” foi certamente “um dos grandes acontecimentos da imprensa brasileira”, pela grande popularidade atingida logo em seu início, alcançando a tiragem recorde para a época de 4 mil exemplares.

A revista foi capaz de incorporar os avanços que ocorriam em termos de técnicas de ilustração e impressão, trazendo para si o caráter de leitura mais leve e agradável. De acordo com Barreiros (2006, p.2), à época, já era possível prever que “a revista se igualaria ao jornal no intuito de se comportar como instrumento eficaz de propagação de valores culturais, dado seu caráter de impresso do momento, condensado, ligeiro e de fácil consumo”.

O próximo meio de comunicação a surgir com proporcional importância foi o rádio, atualmente com mais de 90 anos de existência. Conforme nos conta Calabre (2002, p.7) em sua obra “A Era do Rádio”, com um início repleto de dificuldades estruturais, em que os aparelhos receptores eram importados e caros, o rádio brasileiro foi capaz de encontrar maneiras de divulgar seu potencial junto às massas, como a instalação de alto-falantes em pontos estratégicos das cidades para divulgar suas potencialidades. Como resultado de suas ações, dez anos após sua estreia, o país já contava com sessenta mil aparelhos de rádio, e crescia na população a proporção de ouvintes.

Participando cada vez mais do cotidiano brasileiro, o rádio logo se estabeleceu como agente transformador. Assim como é natural atribuímos hoje à internet a característica de inovação, de ser um meio capaz de provocar alterações na forma de os indivíduos se relacionarem ou de

estimular diferentes comportamentos, devemos entender que não é inédito o fato de um meio de comunicação revolucionar opiniões e costumes.

O rádio, que no Brasil teve sua era de ouro entre as décadas de 1930 e 1950, também já foi considerado catalisador de transformações, conforme traz Calabre (2002, p.7) “o rádio criou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas, estimulou novos tipos de sociedade”. O canal cumpriu este papel de forma soberana até o final da década de 50, quando começou a perder sua relevância para a recém-chegada televisão.

Segundo o IBGE, através de sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, em 2011, de cada 100 domicílios brasileiros, 97 possuem um aparelho de televisão, com apenas 0,3% funcionando em preto e branco. Sua atual presença massiva provavelmente não foi uma previsão óbvia no momento de sua inauguração, conforme afirmam Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p. 7), “Hoje onipresente, a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar, em setembro de 1950”

Ao longo de seus mais de 60 anos de existência, a televisão conquistou sólida importância na rotina do espectador brasileiro, atraindo sua atenção por, em média, 2 horas e 30 minutos de seu dia, segundo levantamento realizado pelo Ibope em quatro estados do Brasil (ALMEIDA,2013. p.1). Para conquistar este espaço, foi necessário evoluir na produção de conteúdo, que no início era baseado em material pré-existente e pouco direcionado.

Lima Duarte, em obra de Mauro Alencar, conta sobre a dificuldade em preencher a programação do então recém-inaugurado meio de comunicação:

Saímos correndo aos consulados pra ver quem tinha algum filme para ser exibido na televisão e achamos uma porção: Filmes sobre história natural, biologia, Cubismo, os perigos da doença venérea, os males que a Sífilis traz e Marshall McLuhan; enfim, uma televisão muito louca” (ALENCAR, 2004) (3)

2.2 NOVELA – DO JORNAL À TELEVISÃO

Foi na França, na década 1830, que teve origem o formato de história publicada em etapas.

“Com a crescente censura de Napoleão III, os jornais franceses começaram a ampliar o espaço do feuilleton (folhetim), o rodapé das páginas, antes usado para crônicas leves, charadas, músicas, tornando-o um espaço privilegiado para a publicação de histórias parceladas.” (ALENCAR, 2004, p.41)

Émile Girardin, editor do jornal “La Presse”, convocava escritores para criar histórias que atraíssem a atenção dos leitores de forma contínua. À época, buscava-se uma alternativa para tornar o jornal mais atrativo a uma maior parcela da população, o objetivo era massificar o consumo do jornal, e já na primeira história, “Lazarillo de Tormes”, o “La Presse” começou a vender diariamente 950 mil exemplares.

O estilo ficou conhecido por “folhetim” e no Brasil também surgiu no rodapé dos jornais diários; daí até transformar-se na telenovela que conhecemos hoje, percorreu um caminho através do qual permeou diversos canais de comunicação. “Por fim, o folhetim saiu dos jornais e foi para as revistas, e transmutou-se em fotonovelas” (ALENCAR, 2004, p.43). O formato chegou a estrear nos cinemas, em sessões às matinês de domingo, mas foi através do rádio que atingiu, pela primeira vez, o potencial de alcançar as massas.

Foi nos Estados Unidos que nasceram as radionovelas, batizadas no país como “Soap Operas” por conta de sua origem. O fato é que a publicidade, que hoje chega a ser enxergada pelo público como uma mera disrupção dentro das radionovelas, teve papel fundamental na sua história, sendo, de fato, responsável pela criação do gênero.

“Na década de 1930, as fábricas de sabonete descobriram a melhor maneira de prender a atenção dos ouvintes: a telenovela. (...) surgiu nos Estados Unidos o rótulo de *soap opera*, ou seja, ‘ópera de sabão’.” (ALENCAR, 2004, p.17). Eram as grandes multinacionais que dirigiam a produção de todo o conteúdo a ser veiculado, elas negociavam o horário diretamente com as emissoras e discutiam com elas, através de suas agências de publicidade, o material que seria desenvolvido.

No Brasil, além dos noticiários, das transmissões esportivas e dos populares programas musicais de auditório, as radionovelas foram, por muitos anos, uma das principais atrações da

programação da rádio no Brasil. Com histórias que duravam por até três anos, como “Em busca da felicidade”, transmitida em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, as transmissoras baseavam-se no formato de folhetim para contar histórias que continuavam sempre na próxima edição, atraindo a atenção fiel do público.

A chegada da televisão no Brasil chamou a atenção dos ouvintes do rádio, que gradativamente migraram para esta nova tecnologia. Implantada inicialmente por profissionais do meio de maior alcance na época, o rádio, a televisão, que procurava ideias e formatos para abastecer sua programação, encontrou no seu antecessor uma fonte de conteúdo a ser adaptado e transformado para sua utilização. É desta relação que surge a primeira telenovela brasileira “Sua vida me pertence”, lançada pela TV Tupi, com base em uma radionovela homônima de sucesso.

Neste cenário, enquanto alguns consideram que a radionovela apenas se transformou em uma versão mais completa, adicionando imagens a histórias até então contadas exclusivamente através dos sons, há quem considere que a nova mídia determinou o fim do gênero. “Uma tecnologia determina a morte da radionovela, a televisão.” (DINIZ, 2009, p.18).

O fato é que, desde sua origem, a história contada aos poucos, que se desenrola como um novelo - provável origem do termo brasileiro “novela” - vem se transformando e se adequando para manter-se relevante através de todas as novas mídias que surgem e captam a atenção das massas. Atualmente, o gênero persiste, e o principal canal através do qual o público acompanha as histórias fragmentadas continua sendo a televisão.

A telenovela, termo escolhido para indicar a novela veiculada pela televisão, nos dias atuais, permanece como o programa mais relevante da programação brasileira. Em 2011, a média desse programa foi de 38,5 pontos de audiência de segunda a sábado, pouco acima dos 37,01 pontos de 2010, de acordo com o Media Workstation. (Ibope, 2012, p.1). Cada ponto de audiência equivale a 1% universo pesquisado, neste caso refere-se aos lares de todo o país com televisores ligados durante o horário da telenovela.

De acordo com Gianfrancesco (2009, p.35), a primeira história apresentada pela TV aos brasileiros foi “Sua Vida me Pertence”, de Walter Foster, veiculada pela TV Tupi. O programa

não era diário, foi exibido em 15 capítulos de vinte minutos cada, às terças e quintas, entre dezembro de 1951 e fevereiro de 1952, e contava a história da paixão de uma moça pelo homem que a desdenhava.

Por ser a primeira de seu gênero, “Sua Vida me Pertence” inaugurou uma série de situações na televisão brasileira, entre elas, a primeira televeiculação de um beijo para o grande público. Depois de muitas discussões na sede da censura, foi permitida a transmissão do tão falado beijo, contanto que os atores estivessem com os lábios fechados; o que ainda assim causou uma série de protestos contra a cena considerada, à época, imoral.

Da estreia da telenovela, até sua definitiva popularização, muitas iniciativas construíram o caminho percorrido pelo gênero, adaptações como a de “E o vento levou”, por Dionísio Azevedo, e “Helena” por Manoel Carlos dividiam o cenário com tentativas inovadoras de retratação de outros temas, como foi o caso do seriado “O invisível” de 1952, baseado na história em quadrinhos “O sombra”.

A grande ruptura da história da telenovela, entretanto, se deu em 1964, quando José Bonifácio de Oliveira Sobrinho – o Boni – conseguiu vencer a desconfiança dos veículos de comunicação, e levar ao ar a primeira telenovela diária do Brasil: “O Direito de Nascer”. “O esquema era complicado: a novela era gravada e levada ao ar em São Paulo pela TV Tupi e retransmitida no Rio de Janeiro pela TV Rio, e não pela Tupi Carioca” (ALENCAR, 2004, p.18).

A telenovela foi o resultado de uma adaptação da radionovela de mesmo nome, do escritor cubano Félix Caignet. Contada em 160 capítulos, exibidos diariamente das 21h30 às 22h00, foi capaz de mudar a rotina do país, através da história de Albertinho Limonta, o filho bastardo de Maria Helena com Alfredo Martins, filho do maior inimigo do avô da moça, Dom Rafael, que rejeita o próprio neto. “Os cinemas passaram a atrasar o início da última sessão, das 10 da noite, todos os compromissos passaram a depender do capítulo do dia. Defendia-se no País um direito inalienável: o de assistir à novela em paz.” (ALENCAR, 2004, p.18).

Decorridos mais de 60 anos da primeira telenovela, o gênero hoje é mais do que um simples instrumento criado para a veiculação de publicidade. Autores, diretores e veículos de comunicação enxergam formas de inserir nas tramas conteúdo informativo, combate aos mais diversos tipos de preconceito, conscientização sobre temas polêmicos, fazendo da telenovela um importante meio de transformação social.

É possível classificar a telenovela como um produto ideológico, seguindo a lógica de Bakhtin (2004, p.29)

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo”

A sociedade conecta-se com a telenovela não apenas por ser impactada por ela diariamente, mas também ao servir de inspiração para a criação de seu conteúdo, que a reflete, constantemente buscando um prisma específico a ser explorado e comunicado aos telespectadores. O tema retratado torna-se então conhecido pelo público e alvo de discussões sociais.

E novamente a relação se torna poderosa, uma vez que a sociedade, exposta à telenovela, passa a enxergá-la como modelo a ser seguido, fonte de inspiração. Anunciantes e comunicadores, observando o potencial da telenovela em estabelecer com o público esta relação de identificação e idealização, enxergam no programa o meio ideal de apresentar sua marca ou produto ao grande público, buscando emprestar ao que é comunicado características que levem a audiência a desejá-lo e então buscá-lo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 TELENOVELA COMO MEIO TRANSMISSOR DE MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Uma empresa cria um produto e deseja promovê-lo junto a seus clientes. Entra em cena o departamento de marketing dessa empresa, cujos profissionais são responsáveis pela “tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas.”, conforme afirma Kotler (2000, p. 25), professor universitário, consultor de marketing e autor de inúmeras obras sobre o tema, ao delimitar o escopo do marketing.

O autor ainda complementa: “Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25)

É preciso tomar decisões que promovam, então, a aproximação do produto ou mercadoria com o potencial consumidor, por meio da propaganda ou não, dependendo do orçamento que a empresa tenha destinado para esse fim. Para Kotler (2000, p. 596), “Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.”

A propaganda encontra-se inserida, também, num escopo mais amplo do que conhecemos como Publicidade: “O conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento, ou ainda aderir a uma ideia.” (PEREZ e BARBOSA, 2007, p.34)

Decidida a ação de propaganda, é preciso selecionar, dentre os principais tipos de mídia (jornal, televisão, internet), aquele que será o veículo, uma escolha que precisa considerar o tipo e a quantidade de público a atingir, além do orçamento de que se dispõe. Segundo Kotler (2000, p. 607), o custo da propaganda em um determinado tipo de mídia é calculado por mil exposições, o que o leva a caracterizar a televisão como uma mídia cara, pois se trata de veículo de massa que, dependendo da audiência do programa em que está inserida a propaganda, pode atingir milhões de telespectadores.

No caso de interesse para essa pesquisa, que relaciona a telenovela ao consumo, pode-se ter uma ideia sobre o que significa em números veicular uma propaganda de determinado produto durante a exibição de uma telenovela, levando em conta que os capítulos finais de telenovelas do

horário nobre, como *Avenida Brasil*, por exemplo, exibida pela Rede Globo de março a outubro de 2012, podem atingir uma média de 50 pontos de audiência, e que cada ponto equivale a 60 mil domicílios apenas na Grande São Paulo.

Num cenário onde o departamento de marketing da empresa anunciante tenha definido a televisão como canal de veiculação de sua mensagem, e dentro das opções da programação oferecidas pelo veículo, a telenovela, resta ainda mais uma variável a ser escolhida: o formato de anúncio dentro do programa.

O manual de formatos comerciais disponibilizado pela Rede Globo aos seus anunciantes (disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/formatosComerciais.aspx> - Acesso em 16/12/2013), que traz informações sobre os diversos formatos que a emissora oferece para o anúncio de produtos e serviços, elenca mais de 20 formatos que podem ser contratados por uma empresa para transmitir sua mensagem através de seus programas.

O presente estudo toma como objeto de pesquisa três formatos, considerados os principais ou mais convencionalmente utilizados pelas empresas anunciantes, para entender a eficiência dos caminhos usados por elas, através das telenovelas, para atingir seu público-alvo: formatos de patrocínio, o *break* tradicional e o *merchandising*.

3.1.1 FORMATOS DE PATROCÍNIO

Dentre os formatos de patrocínio comercializados atualmente estão as vinhetas de abertura ou encerramento, de passagem e chamadas para os programas. Trata-se de anúncios curtos, com duração entre três e dez segundos, que têm como objetivo identificar o patrocinador do programa ou evento sobre o qual se fala.

Os formatos de patrocínio são bastante utilizados no Brasil por conta da forma de negociação utilizada pelas emissoras, que privilegiam a contratação do ‘pacote’, ou ‘plano de patrocínio’. Ao adquirir um ‘plano de patrocínio’, a empresa anunciante, além de ter as vinhetas veiculadas,

consegue vantagens no valor na contratação de anúncios mais longos, como os de 15 e 30 segundos.

Para ilustrar a formatação deste tipo de pacote, tomemos como exemplo o plano nacional oferecido pela rede Record para patrocínio da telenovela “Rebelde” - divulgado através do website <http://comercial.rederecord.com.br/rebelde/plano-de-patrocinio.htm> - Acesso em 16/12/2013. Apesar de não divulgar valores comerciais, a publicação informa que, dentro do pacote que totaliza 520 inserções comerciais ao longo da telenovela, estão inclusas 100 veiculações de anúncios de 30 segundos, além 400 inserções das vinhetas tradicionais de 5 segundos cada, outros formatos complementam o pacote..

Além da vantagem econômica, as vinhetas de patrocínio são importantes para as empresas pelo fato de, apesar de se apresentarem individualmente em durações menores do que as tradicionais (5” ou 7” por exemplo), ao longo do programa, e da programação diária, o conjunto de vinhetas representa um período importante disponível para veiculação de mensagens publicitárias, servindo como ferramenta eficiente para gerar conhecimento sobre as marcas anunciantes.

Constatada a importância das vinhetas de curta duração dentro do cenário atual de comercialização de espaços publicitários, identifica-se também o desafio que se apresenta para as marcas anunciantes: como utilizar de forma eficiente a curta duração das vinhetas para transmitir ao público, de forma clara, a mensagem pretendida?

Dentre as intenções deste projeto, está a de entender qual a percepção do telespectador de telenovelas a respeito deste formato de publicidade, e qual o seu potencial quanto à transmissão de mensagens publicitárias.

3.1.2 ANÚNCIOS DE 15 OU 30 SEGUNDOS

Os intervalos comerciais das telenovelas são preenchidos com anúncios que, no Brasil, costumam ter duração de trinta ou quinze segundos. Múltiplos de quinze, como quarenta e cinco

ou até sessenta segundos, são permitidos, mas tornam-se inviáveis por conta do valor de produção e veiculação.

Os anúncios de trinta segundos costumam ser o ponto central das campanhas de comunicação, e a partir deles se desenvolvem as demais peças, como as de quinze segundos ou as vinhetas de cinco ou sete.

Apesar de anúncios de trinta segundos serem mais bem planejados e mais eficientes para transmitir a mensagem desejada pelo anunciante em comparação aos de quinze, na maioria dos casos, não é possível montar um plano de veiculação baseado inteiramente nos filmes maiores, justamente por conta do alto custo.

É comum que a verba destinada à veiculação seja distribuída entre anúncios de trinta e quinze segundos, de forma que o primeiro ajude a transmitir a mensagem e o segundo cumpra o papel de fixá-la, sem a necessidade de contratação do espaço maior na programação.

Dentro da programação da televisão, quanto maior a audiência de um programa, mais alto é custo de veiculação de anúncios dentro de seus intervalos comerciais. Neste sentido, as telenovelas são os programas com maior custo para os anunciantes, justamente por atraírem um grande número de espectadores, apresentando os mais altos índices de audiência.

Com o objetivo de dimensionar os valores exercidos pelas emissoras, analisamos a informação publicada pela revista EXAME (em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-avenida-brasil-injeta-dinheiro-na-globo> Acesso em 16/12/2013) sobre a recente obra *Avenida Brasil*, transmitida pela Rede Globo, entre março e outubro de 2012.

Segundo a publicação, a emissora gastava, em média, quatrocentos e cinquenta mil reais pela produção de cada um dos seus cento e setenta e nove capítulos, totalizando mais de oitenta milhões e meio de reais por toda a trama. Para custear a produção e obter lucro, entra a comercialização dos anúncios comerciais.

Um anúncio de trinta segundos dentro de *Avenida Brasil* custava R\$535.500, ou seja, mais do que o valor total da produção do capítulo. Apenas um anúncio por dia já seria suficiente para custear a telenovela, porém, no Brasil, é permitido que um programa designe até vinte e cinco por cento de seu tempo de veiculação para a inserção de anúncios.

No caso de *Avenida Brasil*, vinte e cinco por cento são equivalentes a mais de dezoito minutos de publicidade, ou trinta e seis espaços para a veiculação de anúncios, o que gera para a emissora, por episódio, cerca de dezenove milhões de reais de lucro através de verba de publicidade, consistindo em sua principal fonte de renda.

3.1.3 MERCHANDISING

O termo *merchandising*, usado mundialmente, é uma forma verbal derivada da palavra inglesa *merchandise*, que aceita a tradução como bem ou mercadoria para o português. Blessa (2006, p. 7) traduz *merchandising* como ‘operação com mercadorias’. Para a autora,

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (...) É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda. (2006, p. 1-2)

Dentro do ambiente de veiculação de mídia, o termo *merchandising* se relaciona a ações de inserção de produtos ou serviços no conteúdo de um programa, seja este uma telenovela ou até uma produção de variedades ou com temas culinários, com o intuito de transmitir ao produto ou serviço as características atribuídas ao programa dentro do qual ele é apresentado.

A Rede Globo, através de seu *mídia kit* (em <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/formatos+comerciais.pdf> Acesso em 16/12/2013), material usado para detalhar sua oferta comercial, define o *merchandising* como a “inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural

possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador”.

Uma vez que o espectador não espera, naturalmente, a inclusão de um produto ou serviço dentro da trama ou conteúdo do programa ao qual está assistindo, é fundamental planejar de forma cuidadosa a execução deste tipo de ação, para que ela se dê de forma natural e não seja assimilada como uma intrusão.

Ainda em seu material, a Rede Globo sugere que uma ação de *merchandising* deve ocorrer de forma autêntica:

Quanto mais a ação de *merchandising* se adequar à trama e aos personagens, maior será a sua eficácia. Por essas características, o *merchandising* confere autenticidade às cenas, o que possibilita mudanças no comportamento do público/consumidor, por meio de reversão de atitudes e hábito de consumo. (Rede Globo – Mídia Kit em <http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Documents/PDFs/formatos+comerciais.pdf> Acesso em 16/12/2013),

Ainda na telenovela *Avenida Brasil*, é possível encontrar um exemplo de ação bem sucedida de *merchandising*. Uma matéria do portal UOL, por Paula Almeida, conta sobre a inserção realizada pela divisão esportiva da marca Lupo, a Lupo Sport, dentro da trama. A marca escolheu ter o seu logotipo inserido no uniforme usado pelos atletas do clube fictício “Divino”, e o resultado foi tão positivo que as camisas do clube passaram a ser vendidas na loja.

Cabral Junior, diretor comercial da marca, esperava obter com a ação, um crescimento de quarenta por cento, enquanto o resultado foi de cerca de oitenta por cento: “Para a Lupo Sport, que foi lançada há dois anos, essa ação de marketing complementa toda a mídia que estávamos fazendo e passou a ser a nossa melhor campanha. A marca chegou muito rápido à cabeça do telespectador.” (ALMEIDA, em <http://saltoalto.blogosfera.uol.com.br/2012/10/19/patrocinio-ao-divino-e-merchan-disfarcado-em-novela-disparam-visibilidade-de-marca/> Acesso em 16/12/2013)

Durante o trabalho de campo, este estudo investigará a percepção do público sobre este tipo de ação, buscando compreender como ela é recebida, em que contextos é mais bem avaliada e quais os fatores que contribuem para uma boa execução de ação de *merchandising*.

4. ESTUDO DE CASO

Para buscar uma compreensão profunda da relação do público alvo com as telenovelas e o potencial destas como meio transmissor da comunicação de anunciantes, optou-se pela metodologia qualitativa, aquela que “evita números, lida com interpretações das realidades sociais” e “busca a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados” (BAUER & GASKELL, 2002, p.23). A escolha foi baseada na capacidade da metodologia de extrair razões e motivações que ajudem a explicar atitudes e comportamentos que se procura entender.

Dentro da metodologia qualitativa, buscou-se por uma abordagem online e assíncrona, um fórum de discussão semelhante a um *bulletin board*, sendo que

Em um *bulletin board*, mensagens redigidas são disponibilizadas na tela, a semelhança de folhas pregadas em um quadro de avisos. Contudo, as mensagens são organizadas cronologicamente pelo próprio sistema, conferindo a uma seqüência de mensagens uma ordenação a partir da qual se identifica com facilidade a relação entre elas (ex.: pergunta/solicitação antecede réplica).” (SOUZA, 2003, p.8).

O fórum de discussão foi realizado dentro da plataforma Facebook, e a execução dessa forma foi baseada em dois principais seguintes critérios:

1. Custo: O desenvolvimento de metodologias qualitativas envolve custos de execução por conta de necessidade de recrutamento de participantes, contratação de infraestrutura física (no caso de discussão em salas de grupo) ou virtual (plataformas de discussão) e inventivos aos participantes, que disponibilizam seu tempo e/ou se locomovem ao local da realização da pesquisa. Considerando-se que o grupo faz parte de um trabalho acadêmico sem fins lucrativos e sem verba para sua execução, foi necessário encontrar uma alternativa que não envolvesse custos.

O Facebook é uma plataforma que permite o recrutamento, uma vez que consiste em uma rede social em que é possível atingir, através de conexões de contatos, um razoável número de potenciais participantes. Além disso, é possível criar grupos secretos, em que as atividades e comentários ficam restritos aos participantes, onde um administrador faz o papel de moderador, incluindo participantes e postando tópicos que gerem a discussão dos envolvidos, enquetes rápidas, fotos e vídeos para ilustrar as informações que se deseja passar.

2. Praticidade : A não existência de incentivo financeiro para o grupo potencializou a necessidade de uma execução prática do ponto de vista dos participantes, sem características que dificultassem a participação dos interessados, ampliando o potencial de recrutamento. Através do Facebook o participante recebia a notificação sobre as perguntas postadas, mas tinha a liberdade de acessar a plataforma somente quando lhe fosse conveniente, para colocar sua opinião – ainda que fosse solicitada a participação ao menos uma vez ao dia.

Além do uso do Facebook para o recrutamento e execução do grupo de discussão, outra ferramenta online foi empregada para a condução da pesquisa: formulário de pesquisa online através do Google Drive (Antigo Google Docs). Foi elaborado um questionário quantitativo com o objetivo de apurar a elegibilidade dos potenciais participantes, de acordo com o critério da amostra: público feminino, de vinte e cinco a cinquenta e cinco anos, residentes do estado de São Paulo.

Uma vez recrutados os contatos, e confirmada a elegibilidade de cada um através do questionário quantitativo, formou-se um grupo de 18 mulheres que participaram da discussão que ocorreu entre o dia quatro e o dia dez de novembro através do grupo secreto do Facebook intitulado “Novelas”.

Durante o período de atividade do grupo, diariamente uma ou mais perguntas foram postadas com o intuito de gerar a discussão entre os participantes e investigar as opiniões e motivações acerca dos temas propostos, que variavam entre percepções sobre a telenovela atualmente veiculada no horário das nove horas, pela rede Globo, *Amor à Vida* experiências prévias com telenovelas anteriores, percepção e opiniões sobre as diversas formas de publicidade identificadas e enquetes rápidas sobre temas do enredo.

Uma vez finalizado o período de coleta de dados, todo o conteúdo do fórum de discussão, incluindo as perguntas realizadas e a interação e retorno de cada uma das participantes, foi catalogado e organizado, e posteriormente revisitado e interpretado sob a perspectiva dos objetivos propostos para o estudo, para identificação dos principais *insights* e elaboração da análise exposta a seguir.

5. RESULTADOS

Durante a discussão realizada através do Facebook, foram estimulados diversos temas relacionados ao universo das telenovelas, considerando tramas presentes e passadas, e o relacionamento das participantes e hábitos relacionados a este tipo de conteúdo.

5.1 O PAPEL E INFLUÊNCIA DA TELENOVELA

A partir da discussão, foi possível chegar a quatro pontos fundamentais que explicam o papel e a importância das telenovelas perante o público analisado, que seguem:

1. Telenovelas são um hábito poderoso e enraizado;
2. Funcionam como válvula de escape;
3. Há um sentimento nostálgico em relação às tramas mais antigas;
4. São uma enorme vitrine.

A seguir, uma análise específica de cada um destes pontos que explica a sua relevância e traz exemplos retirados do campo realizado.

5.1.1 TELENOVELAS SÃO UM HÁBITO PODEROSO E ENRAIZADO.

Conforme já mencionado durante a contextualização deste estudo, as telenovelas são o grande evento da televisão brasileira, o que explica o fato de possuírem um dos mais altos valores de comercialização de intervalos comerciais da programação. Essa importância se estabeleceu desde

as primeiras tramas, conforme conta Alencar (2004, p.18): “Os cinemas passaram a atrasar o início da última sessão, das 10 da noite, todos os compromissos passaram a depender do capítulo do dia”

A importância conquistada pelas telenovelas deu origem ao hábito, até hoje bastante enraizado, de reservar o intervalo de tempo relativo à veiculação do programa, diariamente, para acompanhar os capítulos. A força do hábito revela-se quando há indícios de que, mesmo quando a história da telenovela atual não agrada ou não é bem aceita pelo público, ele se mantém por conta do costume estabelecido, ou seja, as pessoas costumam assistir à telenovela, mesmo que não apreciem o conteúdo, como se pode observar pelos comentários seguintes, registrados no grupo “Novelas”.

- "Às vezes me irrita com tantas situações que vão de maldade, constrangimento, maquinações que só dão mau exemplo, mas não consigo deixar de ver." I.M.F.M. Participante do Grupo

- "Continuo vendo pq, como diz uma amiga, "aceito tudo q a Globo me dá no horário das 9"."
F.H. Participante do Grupo

Outro fator relacionado ao hábito é o fato de que as pessoas geralmente estão reunidas com familiares ou amigos durante o horário de veiculação da principal telenovela brasileira – “a novela das nove” da Rede Globo – que costuma coincidir com a hora do jantar, ou logo após o jantar de grande parte das famílias; o que estimula a discussão sobre o conteúdo apresentado. Observe-se

- "Em casa jantamos tarde, então a TV fica ligada na Globo enquanto comemos. Acho que é um hábito." S.U.L. Participante do Grupo

5.1.2 FUNCIONAM COMO VÁLVULA DE ESCAPE

Através do discurso e das exemplificações colhidas das participantes do grupo, foi possível observar que, enquanto assistem à telenovela, há a sensação de desconexão com a existência e transporte a outros cenários, como se a experiência fosse similar a uma viagem capaz de enviar os telespectadores à outra realidade.

- "o sou noveleira assumida, é o momento que me desligo de tudo e todos, assistindo TV" – R.S.A. Participante do Grupo

- "fiquei pensando que a novela é um tipo de viagem, para mim, assim como os filmes." S.U.L. Participante do Grupo

Tramas que falam sobre temas distantes do cotidiano do público geral, em telenovelas que se passam em décadas passadas, como *Lado a Lado*, ou histórias que retratam diferentes culturas como *Caminho das Índias* e *Salve Jorge*, conseguem aumentar a percepção das telenovelas como uma ‘viagem’.

- "Gostei muito de Salve Jorge pois mostrava a cultura de outro país assim como Caminho das Índias., Terra Nostra, A Padroeira" S.F.D. Participante do Grupo

Além da retratação de realidades diferentes, a telenovela também se torna uma válvula de escape pela sua capacidade de fazer com que o público vivencie diferentes emoções ao acompanhar suas tramas. Por se tratar de um forte hábito e pela longa duração das telenovelas, cerca de nove meses, geralmente, é comum que o público crie uma forte identificação e senso de proximidade com as personagens e simpatize com as situações passadas por elas. Vejam-se os comentários

- "Ontem eu tive vários sentimentos, pena, raiva, surpresa, etc." M.U.L. Participante do Grupo

- "Apesar de todo o drama central do episódio sempre me divirto com as cenas da Tete!" M.O. Participante do Grupo

5.1.3 HÁ UM SENTIMENTO NOSTÁLGICO EM RELAÇÃO ÀS TRAMAS MAIS ANTIGAS

De acordo com os relatos e as opiniões expressadas, fica clara a sensação geral de saudosismo em relação a telenovelas anteriores. A impressão é a de que produções anteriores tinham maior qualidade, roteiros mais bem articulados, com histórias mais interessantes e mais apreciadas pela audiência; e principalmente quando comparadas às tramas atuais é evidente a preferência pelas anteriores.

- "E curto uma boa novela, rs!! Principalmente as velhas... " V.P. Participante do Grupo

A sensação de nostalgia permeia diversos aspectos das telenovelas, desde a trilha sonora, passando por personagens considerados marcantes, jargões, vestuário, cenários e até o desfecho reservado às histórias. É comum o relato de experiências pessoais baseadas em importantes conexões com telenovelas do passado, o que contribui para a sensação de que as telenovelas do passado eram, de alguma forma, melhores.

- "Nas novelas não gosto de personagens que fazem qualquer coisa para conseguir um amor ou conseguir dinheiro e sucesso a todo custo, e isso é o que acontece hoje em todas as novelas e ainda se dão bem. Eu gostava mais das novelas de antigamente." M.U.L. Participante do Grupo

5.1.4 TELENOVELAS SÃO UMA ENORME VITRINE

As telenovelas e os temas e conteúdo por ela apresentados tornam-se referência e inspiram diversos aspectos da vida do público, influenciando escolhas referentes a diversos universos como profissões, moda, lazer e turismo.

- **Profissões:** É comum o relato de aumento de inscrições em processos seletivos tanto de empresas quanto de cursos de faculdade influenciados por algum tema trazido pela telenovela:
 - "até no nosso processo Seletivo tivemos um boom de inscritos para o curso de Enfermagem, por influência da Perséfone, a enfermeira gordinha. A diferença do processo seletivo do ano passado para este é relevante." V.P. Participante do Grupo

- **Lazer e Turismo:** Histórias que se passam em determinadas localidades, costumam contribuir para o aumento no interesse de escolha destes locais como destino de viagens – incentivando o turismo do local. Cenas que se passam em clubes, parques e restaurantes, também contribuem para gerar visitação a esses locais.
 - "Agora mais acentuadamente, as imagens de lugares que não conheço me despertam a vontade e curiosidade de descobrir, de saber a verdade das culturas em geral, e mesmo no nosso país, principalmente aquele sol que aparece sempre brilhando e inspirando os grandes encontros." C.G.P. Participante do Grupo

- **Moda:** Um dos aspectos mais influenciáveis pelas telenovelas é a moda, em geral. O público declara inspirar-se na forma de vestir dos personagens, seus acessórios, cortes de cabelo, joias, entre outros. Até mesmo as cores usadas em esmaltes de unhas e batons são observados e copiados pela audiência.
 - "Como sou manicure, minha vida é ouvir das clientes: “quero o esmalte de tal atriz”. Então saio em busca daquela cor." A.P.R. Participante do Grupo
 - "o que mais me chamou a atenção no capítulo de ontem foi, mais uma vez, o figurino da Aline. Jesus, que macacão maravilhoso" I.U.L.S Participante do Grupo

5.2 A PARTICIPAÇÃO DAS MARCAS NESTE CENÁRIO

Além da relação do público com a telenovela, foram estimulados também, durante a discussão, temas relacionados às formas através das quais as marcas se utilizam da telenovela para comunicarem-se com seu público, especialmente as três já citadas neste estudo: inserções curtas de patrocínio, anúncios tradicionais e *merchandising* (ou *product placement*). Foram realizados estímulos com o objetivo de captar a percepção do público sobre as diferentes formas de relação entre marcas e telenovela.

Os formatos de patrocínio, vinhetas geralmente de 5 ou 7 segundos, não são facilmente identificados, ainda que estimulados. A impressão das participantes é que há muitos anunciantes num espaço curto de tempo, o que dificulta a apreensão da comunicação. Por outro lado, a identificação dos patrocinadores dos programas, que não se baseia somente na inserção das vinhetas, mas geralmente em um pacote negociado que inclui anúncios ou até ações de *merchandising*.

Em relação aos intervalos comerciais, observa-se que espontaneamente as participantes declaram não prestar atenção aos anúncios veiculados, uma vez que aproveitam a pausa na telenovela para realizar outras atividades. O aumento do comportamento “Multiscreen” é outro fator que contribui para a distração durante este período, ainda que a telespectadora não mude de ambiente, ou de canal da televisão, sua atenção pode se voltar, por exemplo, para seu celular.

O *merchandising*, ou *product placement*, se releva como a opção mais notada pelos participantes do estudo, uma vez que ocorre durante a trama, enquanto a atenção é maior. O fato de ocorrer

enquanto o público está majoritariamente voltado à televisão pode trazer benefícios e desvantagens, de acordo com a maneira como a ação for trabalhada.

Durante o período de discussão, houve, na telenovela *Amor à Vida* uma ação de Natura, uma empresa de cosméticos, inserida na trama: O personagem da enfermeira Ordália promoveu uma sessão de maquiagem entre pacientes com câncer utilizando produtos da marca. A percepção geral em relação à inserção foi positiva, uma vez que a ação estava integrada à história e não soou invasiva. Já cenas em que o personagem interpretado por Antonio Fagundes, até então o presidente de um hospital, utilizava um celular Nextel foram percebidas como não naturais, já que a relação entre o público representado por este personagem e a marca não é tão lógica.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Apesar da queda de audiência quando comparadas as telenovelas atuais – A telenovela *Amor à Vida* registra 37 pontos de audiência em novembro de 2013 (Informação obtida por meio do link: <http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvsp/Paginas/TOP-5-S%C3%83O-PAULO--SEMANA-48.aspx> Acesso em 16/12/2013) - com telenovelas de décadas passadas, o programa ainda se posiciona como o carro-chefe da programação da televisão brasileira, constituindo-se como uma das melhores opções de veiculação de anúncios, garantindo o alcance de um grande público, que continua apresentando forte conexão com o gênero.

As telenovelas, ainda que constatadas todas as transformações que ocorreram no cenário midiático e também as mudanças comportamentais do público - que declara maior preferência por tramas antigas - exercem enorme influência em seus espectadores; influência essa que pode ser percebida em diversos aspectos: rotina, escolhas relacionadas a lazer e viagens, profissões, vestuário e consumo.

Considerando-se o alto custo cobrado pelas inserções dentro deste horário, é importante avaliar a melhor maneira de aproveitamento da verba, dadas as possibilidades de comunicação dentro do programa e as características de cada uma. Uma análise que levasse em conta apenas a percepção

qualitativa obtida pelo grupo realizado indicaria o *merchandising* como melhor opção, já que ocorre quando há maior atenção voltada à ação, e sem concorrência de outros anunciantes – o que não se pode dizer dos intervalos comerciais ou vinhetas de patrocínio.

Os anúncios veiculados nos intervalos comerciais bem como as vinhetas de patrocínio sofrem com a concorrência acirrada, dado que, em um curto espaço de tempo, muitos anunciantes, seguidamente, tentam passar suas mensagens através de poucos segundos. Além da concorrência na televisão, o conteúdo concorre também com a possibilidade de troca de canal, de o telespectador mudar de ambiente para realizar outra tarefa, ou até mesmo de aproveitar o tempo para checar ou buscar outras informações através de seu celular, por exemplo.

Uma vez definido o *merchandising* como ação a ser realizada, é importante garantir a excelência na execução, levando em conta os pontos aprendidos que falam sobre a necessidade de criar uma interação lógica e natural entre marca e trama, fugindo do risco de realizar uma inserção que soe intrusiva ou forçada, que leva à rejeição dos telespectadores e pode ter o efeito contrário do pretendido, prejudicando a imagem da marca.

Uma marca que pretenda seguir com esta escolha deve revisitar casos bem sucedidos de ações de *merchandising* realizadas no país, ou até mesmo fora dele, para colher exemplos de ações que tiveram sucesso ao integrar sua marca às histórias em que foram veiculadas. A análise dos exemplos deve levar a modelos práticos de execução dos caminhos teóricos já apontados.

Além disso, há outros tipos de aspectos da telenovela que podem ser aproveitados pelas marcas para criar uma conexão com o espectador. Seja através de promoções cujo prêmio é uma viagem a uma locação específica, ou um curso relativo a profissões que aparecem na história, e até mesmo transformações no visual inspiradas em determinadas personagens, as empresas se deparam com diversas possíveis ações a serem executadas para aproximarem-se do consumidor, aproveitando as aspirações geradas pelo gênero.

Também na parte criativa de campanhas produzidas para veiculação em telenovelas, no intervalo comercial ou vinhetas, por exemplo, há medidas que podem ser tomadas para aumentar a eficácia

deste tipo de comunicação: entendendo que a telenovela é percebida como uma desconexão momentânea da realidade, é papel do criativo escolher uma temática que não interrompa esta experiência, e, pelo contrário, consiga trazer sua mensagem beneficiando-se do clima favorável de ‘viagem’ criado pelo programa.

Outra oportunidade identificada neste estudo é a geração de campanhas através de múltiplas plataformas. Entendendo que atualmente o espectador tem maior controle sobre o conteúdo que deseja buscar, e que os intervalos comerciais geralmente são aproveitados para o uso de outras telas que não a da televisão, as marcas devem criar maneiras de se conectar com o usuário onde quer que ele escolha estar, devem ser capazes de transmitir uma mesma mensagem de formas diferentes, adaptando-se aos diversos canais que podem ser escolhidos pelo consumidor.

Fica claro então que há diversas formas das empresas aproveitarem a enorme influência das telenovelas no público brasileiro. Seja dentro ou fora da história, através da televisão ou de telas usadas concomitantemente, de ações inspiradas ou criativos mais bem trabalhados, é necessária uma análise que leve em conta não apenas achados qualitativos, mas também a verba disponível, o momento da trama, personagens e provas quantitativas que apontem o melhor caminho a seguir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Paula. **Patrocínio ao Divino e merchan ‘disfarçado’ em novela disparam visibilidade de marca.** Uol Esportes. 2012. <http://saltoalto.blogosfera.uol.com.br/2012/10/19/patrocínio-ao-divino-e-merchan-disfarçado-em-novela-disparam-visibilidade-de-marca/> acessado em 21/10/2013, às 23h20

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: Panorama da telenovela no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

ALMEIDA, Cassia. Brasileiro passa muito tempo longe dos livros. O Globo, Economia. 2013. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/brasileiro-passa-muito-tempo-longe-dos-livros-9437982> acessado em 25/09/2013, às 22h00.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 11^a ed., São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

BAUER, Martin W e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Editora Vozes, 2000.

BARREIROS, Rubiana de Souza. **Revista Ilustrada: Romances E Leitura No Brasil Dos Fins Do Século XIX**. Campinas, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

DINIZ, Jose Alencar. **A Recriação Dos Gêneros Eletrônicos Analógico-Digitais: Radionovela, Telenovela E Webnovela**. Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Faculdade De Comunicação Social, Porto Alegre, 2009.

GIANFRANCESCO, Mauro. **De Noite Tem - Um Show de Teledramaturgia na Tv Pioneira**. Giz Editorial, São Paulo. 2009

IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001-2011. Disponível em <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=1&vcodigo=PD282&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-televisao>, acessado em 25/09/2013, às 22h00.

IBOPE. MEDIA BOOK - Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Media-Book-revela-os-habitos-de-midia-e-investimentos-publicitarios-da-America-Latina.aspx> acessado em 25/09/2013, às 22h00.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUSTOSA, Isabel. **O Nascimento da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Zahar, 2004

Meio & Mensagem – 21 de Agosto de 2013 - disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/08/21/Brasil-tem-30-milhoes-de-usuarios-multi-telas.html> acesso em 11/11/2013

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo. Thomson Learning, 2007

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOUZA, Ricardo A. **Aprendizagem de Línguas em Tandem: Estudo da Telecolaboração através da Comunicação Mediada pelo Computador**. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2003. 269p.

TAVARES, Luis Guilherme Pontes. Observatório de Imprensa, Edição n.º 651, Diretório Acadêmico, 2011 disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_revista_rarissima, acessado em 25/09/2013, às 22h00.