



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

O MERCHANDISING NA TELENÓVELA: A TRAMA (PUBLICITÁRIA) DE *A FAVORITA*

IURI GARCIA LOPES¹; FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO²

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)

Resumo: O artigo tematiza o *merchandising* televisual na novela *A Favorita*. Mostra-se como são apresentadas as marcas que fazem uso do *merchandising* na trama narrativa da telenovela a fim de promover sua fixação diante do público. Nesta pesquisa, busca-se mapear os principais usos de *merchandising* por grupos de análise. Para tanto, consideram-se as especificidades que há entre o produto/marca e o ator discursivo na telenovela, aproximando o real-publicitário (o produto) e o ficcional (a telenovela).

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; *merchandising* televisual; trama narrativa; telenovela.

Introdução

A mídia televisiva no Brasil tornou-se, de modo geral, um meio de entretenimento para a população, por sua fácil acessibilidade, baixo custo e alta qualidade de comunicação. “Com mais de 91% de domicílios que possuem aparelho de tevê, o impacto da informação é muito grande, pela proporção que pode atingir diante dos *telespectadores*.” (FREITAS: 2007, p. 11). Com base em recente pesquisa³ é possível afirmar que a novela *A Favorita* obteve um alcance de 56,7 pontos e um *share* de 77,4%, tendo na grande Porto Alegre o número de

¹ Acadêmico do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Integrante do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos, email: iuriglopes2@hotmail.com.

² Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos. E-mail: flavifilho@unipampa.edu.br.

³ Pesquisa realizada pelo IBOPE MW- Grande Porto Alegre- Maio de 2008. Projeção feita para SER sobre número do IBOPE Grande Porto Alegre.



1.300.000 telespectadores, e no Rio Grande do Sul, três milhões, caracterizando a maior audiência transmitida pelo Grupo RBS.

Nesse sentido, o estudo sobre a utilização do *merchandising* no meio audiovisual é importante para os estudos na comunicação, por apresentar novos usos e formas de anunciar de modos diversificados, aproveitando-se os programas televisuais. Assim, o propósito deste trabalho é analisar as formas diversas de aparições das marcas no meio audiovisual, além de mostrar que o anúncio transmitido não é inocente, pois, nos faz despertar o desejo oculto de consumo.

Os consumidores, quando observam qualquer produto/serviço anunciado pelos atores discursivos na telenovela, remetem ao imaginário de que, adquirindo esse produto/serviço, podem usufruir das condições representadas na teledramaturgia. Isso faz com que as empresas comprem esses espaços fornecidos pelas emissoras para a veiculação de seus produtos, causando grande impacto em seu público-alvo e fortalecendo a marca no mercado através da lembrança associada.

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

Televisão e *Merchandising*

O estudo em questão foca o olhar na emissora Rede Globo, a qual possui a maior parte de audiência no meio audiovisual brasileiro. A telenovela, de modo especial, tem se tornado uma das fontes mercadológicas para o anúncio de produtos/serviços na emissora. Com isso a televisão tem se apropriado do *merchandising* para a venda de seus espaços e a veiculação de

anúncios publicitários embaralhados na sua trama ficcional. Segundo a afirmação de CASTRO:

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas, e é isso que leva a produção publicitária a nela encontrar um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias. (2007, p. 125)

Com base nas ideias do autor, é possível afirmar, então, que a televisão é um forte meio na venda de espaços publicitários e que se aproveita desta situação para a sua valorização. Toda a relação entre televisão e publicidade é apenas uma troca, uma supre a outra. “A televisão precisa da publicidade para vender seus espaços (intervalos comerciais ou *merchandising*) e a publicidade necessita da abrangência que a televisão tem sobre o seu público.” (CASTRO: 2007, p. 120).

Convém salientar, nesse sentido, que “a Rede Globo possui um Manual de Práticas Comerciais, onde se encontram os princípios e regras que amparam e orientam as relações entre a emissora, as agências e os anunciantes no Brasil” (BIP *apud* CASTRO: 2007, p. 212). Ele apresenta um plano, uma planilha de aluguel, que mostra como podem ser comprados os espaços. A televisão também usa o seu próprio espaço para fazer referência a sua programação, como explica a citação a seguir: “La Autopublicidade: es la forma publicitaria más encubierta y su propósito consiste en vender televisión.” (SABORIT: 2000, p. 24).

É nesse jogo de negociações que se consolida o *merchandising*, a forma em que os anunciantes efetuam a compra de espaços (em foco nas telenovelas), onde são atribuídos valores aos produtos pelo personagem que estará fazendo uso de determinada mercadoria ou serviço, agregando fatores valorativos, transmitidos pelo conhecimento prévio de um personagem consagrado, desviando assim toda a sua carga de confiabilidade perante aos olhos dos espectadores.



“No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias, [...]” (CASTRO: 2007, p. 125). Partindo deste pressuposto, percebe-se que, na realidade, consumimos o que é imposto pela mídia, e ela possui esse poder de persuadir. Um simples carro, que é um meio de locomoção, é transformado luxuosamente em um objeto que transmite *status*, poder e riqueza a quem o dirige.

As formas que assumem os espaços de venda na emissora são configuradas por: “chamada, comercial (peça publicitária), espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, *merchandising* comercial, *merchandising* social, *merchandising* auto-referencial, espaço político.” (CASTRO: 2007, p. 136). É nesta formatação que se encontram os locais nos quais a venda está disponível. E, como se pode observar, o *merchandising* tem suas subcategorias, que permitem uma maior diferenciação para sua estruturação, como (1) o *merchandising* comercial, que se reserva à venda dos intervalos da emissora, sendo o mais comum e o que estamos acostumados a ver com suas inserções; (2) *merchandising* social, que se dá no espaço de anúncios institucionais; (3) *merchandising* auto-referencial, que diz respeito à utilização do espaço comercial pela própria emissora.

Existe uma regulamentação de espaços comerciais que limita a 15 minutos por hora o tempo para a propaganda, um espaço curto e que gera um menor lucro para a emissora, que conduz ao uso da inserção do *merchandising* na trama ficcional das suas telenovelas, onde se misturam o real e o mundo midiático. Os modos que se fazem as inserções de produtos reais na trama da telenovela, em que os atores discursivos vendem sua imagem midiática ao público, que na maioria das vezes compra essa imagem, para ilusoriamente adquirir bens simbólicos que supram a sua carência/necessidade.

Para esta construção é realizado todo um trabalho de acoplagem entre o produto e o personagem que irá utilizá-lo. Toma-se o cuidado para que as características do produto te-

nam relação/intimidade com o personagem a ser representado, e que os valores do produto que foram atribuídos ao personagem não se quebrem pelo decorrer da trama. A sutileza de inserção é muito importante para não forçar a imposição do anunciante. “O produto tem que ser discreto e fazer parte da cena...” (PINHO: 2001, p.81). A aparição não pode ser agressiva ao consumidor, pois ela tem que convencê-lo e seduzi-lo, a fim de que ele tenha afinidade e passe a querer bem e desejar o produto ao qual foi exposto.

A publicidade, na sua forma mais criativa, desenvolve cada vez mais formatos audaciosos e sofisticados, com o objetivo de interferir nos hábitos de consumo do público. A televisão vem aceitando essas propostas para também estabelecer uma relação de proximidade com a sua audiência, sempre desempenhando um papel de novidade, de sempre estar em mudança, para que não haja um comodismo de ambas as partes, do veículo, da publicidade e do público. É possível citar a esse respeito um caso recente em que a Rede Globo adotou uma chamada inovadora nos créditos finais de suas telenovelas para promover uma pré-estréia de suas novas novelas (auto-referenciação), uma ferramenta nova que chama a atenção.

No cotidiano foi construído o ideal de que “é natural comprar” (CASTRO: 2007, p. 134): as pessoas compram os anúncios e não mais os produtos graças à televisão e seus formatos, que persuadem o público de uma maneira direta/indireta a consumirem o que lhes está sendo mostrado. “Use a tintura de cabelo da atriz X, compre o carro em que o ator Y dirige”. Essas apropriações se moldam em conjunto com a obtenção dos valores, pois as pessoas acreditam que fazendo o uso de determinados produtos/serviços serão aceitas nos grupos sociais que almejam alcançar, pela aquisição de um bem.

Metodologia

Como este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, utilizou-se de ferramentas próprias deste tipo de investigação adequadas para o objeto audiovisual, tanto para a coleta



dos dados, quanto para análise e interpretação dos resultados. Depois de definido o objeto, procedeu-se ao momento das gravações, com auxílio de um videocassete, dos capítulos da novela *A Favorita* selecionados para este trabalho. Foram delimitados para a amostra os capítulos de sábado dos meses de agosto, setembro, outubro e novembro, em função de uma maior audiência. Nestes dias a referida telenovela alcança um *share* de 77,4%. A decupagem dos capítulos gravados, etapa posterior, foi auxiliada pelo uso do *pause* e do *review*, com o intuito de se descobrir as marcas e os produtos que foram anunciados no período mencionado. Assim buscou-se identificar as empresas que anunciaram e o *link* dos anunciantes/anunciados com os papéis desempenhados pelos personagens.

A metodologia empregada valeu-se de recursos da pesquisa qualitativa e da quantitativa, com o devido ajustamento ao objeto audiovisual, para tornar a análise possível. Utilizou-se de conhecimentos semióticos a partir da análise denotativa e conotativa para poder visualizar e tentar mapear as relações existentes entre anunciantes/anunciados e personagens. A seguir apresentam-se os resultados deste processo investigativo, que tematiza o *merchandising* na trama narrativa da telenovela *A Favorita*.

Resultados

*A Favorita*⁴ foi veiculada no horário nobre da emissora Rede Globo no ano de 2008. Sua estrutura narrativa é comum a outras novelas. Existiam núcleos paralelos como: a família rica que preza os bons costumes, a família numerosa e feliz que vive em um bairro menos favorecido, os personagens que fazem a “parte do mal”, a grande empresa que emprega uma parte considerável dos personagens – artifícios que possibilitam a diversidade de cenários

⁴ O tema central de “*A Favorita*” desenrola-se no eixo de duas personagens, e no assassinato do esposo de uma delas. Também do caso extraconjugal que o esposo de Donatella, protagonista, teve com Flora, a antagonista da trama. A novela divide-se em duas partes, que contam com um espaço temporal de dezoito anos, um tempo em que se desconstruem a personalidade dos principais envolvidos. Na segunda fase as revelações implicam na contraposição dos fatos anteriormente apresentados. Flora é a assassina de Marcelo Fontana. Ela é a verdadeira vilã da trama, que atormenta a vida de muitos personagens envolvidos (direta e indiretamente) no crime que realizou por motivos passionais.

com muitas possibilidades de entrelaçamento. A diversidade dos produtos depositados na rede televisual produz um campo de significações, cada núcleo possui uma característica que determina um estereótipo, um modo para que haja a junção de produtos/marcas, com os atores que iram doar seus perfis para o sucesso desta fusão.

A demonstração do *merchandising* no meio audiovisual é muito ampla e com isso existem vários formatos de aparições neste segmento, (CASTRO: 2006) como a *menção no texto*, que é a apresentação de um determinado produto por algum personagem na novela, ou o *destaque a marca*, que é a inserção direta na fala, e os personagens usam o produto e/ou serviço, deixando clara a marca utilizada. E, ainda, a auto-referencialidade, ou seja, a forma que a própria emissora vale-se de seu espaço para divulgar a sua programação não só no ambiente da teledramaturgia. Tem-se também o uso da trilha sonora na telenovela, onde a mesma faz uso das cenas para a sua veiculação, de forma a que se chame atenção ao estímulo auditivo para posterior aceitação da música. Trata-se de uma forma dirigida de musicalidade ao tema em que se dispõem o papel de um ator específico na trama da telenovela, pois juntamente há o lançamento do CD da trilha sonora da telenovela. No caso da *A Favorita*, existiram três CDs: as trilhas nacionais e internacionais (comuns em todas as tramas) e uma trilha sertaneja, devido à dupla de cantoras sertanejas que as personagens Flora e Donatella faziam quando eram jovens (primeira fase da trama).

Outros exemplos são apresentados a seguir, como é o caso do *estímulo visual*. Os personagens interagem entre si, dando enfoque indireto ao produto/marca no cenário, configurando toda a ambientação. Dentro desta situação aparecem as seguintes cenas:

- *Termolar*: o personagem Romildo Rosa⁵ interage com as pessoas desabrigadas que estão em sua casa devido a uma obra mal construída por sua empresa. Estas pessoas estão

⁵Interpretado pelo ator Milton Gonçalves que representa na trama um político corrupto e poderoso, que enriqueceu de forma ilícita, com o desvio de verba pública. É pai de dois outros personagens, Didu e Alícia.

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

- *Acer*: o jornalista Zé Bob⁶ trabalha em seu *notebook* da marca Acer, que está na mesa de trabalho do seu apartamento;

- *Revista Crescer*: Leonardo⁷, pai de Mariana⁸ (grávida na adolescência), pede que a menina compre cerveja para ele. Mariana, sentada no chão e escutando música com fone de ouvido, lê a revista Crescer da editora Abril (que traz informações, sobre cuidados com crianças e gravidez);

- *Motorola*: a personagem Donatela faz uma ligação para alertar seu amigo Pepe⁹. Ao atender seu celular, a câmera dá um *close* na marca Motorola;

- *Scania*: Cida¹⁰ possui um caminhão da marca Scania, que em uma de suas viagens tem um destaque visível para marca. O caminhão surge em uma estrada, numa paisagem bonita com uma estrada arborizada, privilegiando-se a marca.

⁶ O ator Carmo Dalla Vecchia interpreta o personagem Zé Bob, um jornalista idealista que tenta mudar o mundo, tendo como ferramenta o jornalismo. Envolveu-se com as duas protagonistas, primeiramente com Flora, e depois com Donatella.

⁷ Jackson Antunes interpreta Leonardo, um homem extremamente machista, operário da fábrica de Gonçalo, trata a mulher Catarina com quem tem dois filhos, Mariana e Domenico, com violência.

⁸ Clarice Falcão dá vida à personagem Mariana, grávida na adolescência, a menina enfrenta a bruteza do pai. Extrovertida e inteligente a menina enfrenta o pai para defender sua mãe e seu irmão.

⁹ Jean Pierre Noher interpreta Pepe, um argentino que veio fugido da ditadura militar para o Brasil, encontra-se com a personagem Donatella, após ela sair da prisão com Diva. Tornaram-se amigos e desde então ele à ajuda na busca de sua inocência.

¹⁰ Claudia Ohana na trama da telenovela é Cida, uma mulher solitária e romântica, é caminhoneira e vive a maior parte do tempo na estrada. Teve um caso no passado com seu cunhado Átila (Chico Dias), casado com sua Irmã Lorena (Gisele Fróes).

- *Mercedes Benz*: Gonçalo¹¹ chega a uma casa desconhecida, local onde Haley¹² está após ter sofrido um acidente e ter sido socorrido por Donatella. O personagem está em um carro da marca Mercedes.

- *Sony Ericsson*: Cida entra em seu caminhão; já é noite e ela está com muitas saudades de sua família. Ela então pega seu celular Sony Ericsson, que está ao seu lado sobre o banco do caminhão, e faz uma ligação para sua irmã Catarina¹³.

- *Fiat Lux*: A personagem Donatella aparece na cozinha do sítio de seu amigo Augusto César¹⁴. Ela pega uma caixa de fósforos *Fiat Lux* e acende o fogão para cozinhar.

Quanto à musicalidade, como aponta TOLEDO: (2007, p. 5), esta ferramenta adquire um rumo comercial na trama. Pode-se dizer que há um encaixe na maioria das vezes perfeito com os personagens que se relacionam. Ao mesmo tempo, a música tem se diferenciado de outras mercadorias da indústria cultural justamente pela interação que consegue estabelecer com os outros setores da produção cultural, funcionando como pano de fundo a diferentes formas narrativas: publicidade, cinema, peças teatrais e à produção televisiva.

É o caso da personagem Lara¹⁵ e de Halley¹⁶, pelo fato de existir uma história de amor até então não viabilizada na trama, mas que toma dimensões significativas aos personagens. O

¹¹ Gonçalo interpretado por Mauro Mendonça é dono da fábrica de celulose que existe na trama, homem muito rico e poderoso, casado com Irene, avô de Lara e pai de Marcelo (assassinado por Flora).

¹² Cauã Reymond na trama da telenovela é Halley, um dos personagens chaves da trama, filho de criação da cafetina Cilene (Elizângela), apesar disso, teve uma boa educação, era mulherengo até começar a namorar Lara (Mariana Ximenes), filha da Flora.

¹³ Catarina na trama ficcional é interpretada pela atriz Lilia Cabral, filha de Copola (Tarcísio Meira) e Iolanda (Suzana Faini), Catarina, tem dois filhos (Mariana e Domenico) com o marido Leonardo com quem leva uma vida submissa e sofre com suas grosserias.

¹⁴ José Mayer representa na trama da telenovela o personagem Augusto César, um ufólogo praticante que largou sua carreira no Rock, para se dedicar a espera de sua esposa Rosana Costa (que assumi uma dupla identidade de Diva, interpretada por Giulia Gam), com quem teve o filho Shiva Lênin (Miguel Rômulo)

contexto abordado pelo casal refere-se a jovens de mundos aparentemente distintos. Lara faz parte de uma família rica que carrega o sobrenome Fontini, além de cursar uma faculdade privada de Geologia e morar em um rancho mais que luxuoso. Já Halley, filho de uma cafetina (Cilene), não deu seguimento aos estudos e vivia de malandragens até se apaixonar por Lara. Ambos passam a conviver na mesma faculdade. Halley foi contratado para ser segurança da moça e se aproveitou de uma carência apresentada por Lara, quando esta entra em crise no relacionamento com o até então noivo Cassiano¹⁷. A partir daí, Halley inicia um caso amoroso com ela. A relação intensifica-se, firmando um namoro de sentimentos profundos.

Assim como os demais relacionamentos de tramas narrativas apresentadas em telenovelas, existe um conflito a ser resolvido para que o casal possa viver um amor recíproco e sem percalços. A história de Lara e Halley é expressada na música tema do casal: *Fidelity*, de Regina Spektor (que se encontra no CD internacional da novela). Traz um fundo romântico e uma letra que representa o caso que se desenrolou entre os dois. Casos românticos que usam da sensibilidade do público despertando o sentimento nas pessoas, intencionando com que elas percebam que “necessitam de um amor”, massageando seus corações para poder vender mais cópias de seus CDs. Usualmente adotado pelas telenovelas, esta ferramenta de mercado immortaliza essas trilhas e faz uma ligação sonora de reconhecimento, que quando o público ouvir a música, rapidamente se lembrará dos personagens e da novela.

A TV usa a auto-referencialidade, para se destacar diante de seu público, apresentando suas qualidades e características que possam fazer com que sua imagem pública se reforce ou simplesmente para mostrar inovações. Temos como exemplo disso a exibição de parte da vinheta da novela *Negócio da China* durante a exibição dos créditos finais da novela em estudo.

¹⁵ Lara (Mariana Ximenes) foi criada por Donatella, mas é filha biológica de Flora, apesar de ser a herdeira da fortuna de seu avô Gonçalo é uma moça simples e cursa a faculdade de geologia.

¹⁶ Cauã Reymond interpreta o personagem Halley, que é filho da cafetia Cilene (Elisângela). Apesar de tudo teve uma educação conservadora, vivia de malandragem até se apaixonar por Lara.

¹⁷ Tiago Rodrigues representa na trama o personagem Cassiano, rapaz de família simples e honesta, até lançar sua carreira artística como cantor trabalhava na fábrica do avô de Lara (Gonçalo).

Além de ser uma novidade de formato no meio audiovisual, a inserção de auto-referenciação da telenovela *Negócio da China* dá-se na passagem dos créditos finais do capítulo, que foi comprimido na tela para dar espaço à chamada da nova novela das seis da emissora.

O merchandising utilizado na demonstração de produtos e marcas nesta telenovela é composto de muita sutileza, induzindo não tão diretamente a aceitação do produto/marca pelo seu público. Trata-se de uma forma inteligente de não tornar agressiva a inserção, mas sim um estímulo. A construção dos personagens na trama e suas caracterizações e a força que eles representam é algo significativo para a aceitação deste personagem em relação ao público e a possibilidade de associar uma marca ao mesmo. Como o caso da personagem Cida. Ela é uma mulher de garra e fibra, que dirige um caminhão, profissão associada ao homem. Mesmo assim, sozinha ela trabalha por todo o país levando suas cargas e preparada para qualquer imprevisto. Talvez a força da personagem, faça com que ela crie uma aceitação do público. Personagem e produto/marca agregam suas características com a da personagem. Há fusão completa de perfil de atriz e perfil da marca, junção que faz com que ambos se completem fortalecendo esta união.

Outro caso de associação de personagem a marcas é o caso do jornalista Zé Bob, um repórter de caráter, fibra e honestidade, sempre disposto a defender inocentes e incriminar os maus feitores da trama, como o caso do deputado Romildo Rosa, que junto com Diva movimentou um mercado negro e negociara armas pesadas. Zé Bob é idealista, busca em suas atividades profissionais a verdade, e não se corrompe com os subornos oferecidos; temos aqui uma imagem de repórter correto, que associa todas estas qualidades à marca de computadores Acer – uma marca forte no mercado pela sua qualidade e confiança de serviço.

As análises realizadas referentes aos papéis que a telenovela se propõe a desenvolver no mercado audiovisual fazem dela um vasto objeto de estudo, na medida em que viabilizam a observação de todas as suas ramificações, que tomam o espaço do meio em que se encon-



tram. Trata-se de uma forma de abrangência incomum, de modo a despertar o interesse de muitos estudiosos da comunicação, partindo-se de uma especulação que gera muitos outros focos de observação, não tendo, assim, limites de compreensões e de significações.

Conclusão

Este jogo de analogias feitas entre o merchandising e o meio audiovisual trouxe uma gama de verificações muito maior do que se esperava quando eram arquitetadas as ferramentas que seriam usadas para a descoberta dos questionamentos que foram criados. Assim, o aprofundamento no objeto aperfeiçoou junto à visão, o modo de olhar mais detalhado as cenas analisadas.

O merchandising vai muito além do que foi proposto inicialmente. Ele se torna parte da alma do personagem. Ele doa seus valores como marca e recebe a importância do papel dramaturgo representado. Há uma troca de particularidades em que nenhum pode sair perdendo. Nem à telenovela que se vale desta ferramenta e nem ao anunciante que aproveita a massificação ofertada pela emissora, para a sua divulgação.

Um jogo de fantasia e realidade que mascara essa forma efetiva de inserção, onde um produto real entra muito espertamente no mundo ficcional da teledramaturgia. As telenovelas que são veiculadas no horário nobre da Rede Globo, em sua grande maioria, sempre puderam contar com a grande audiência de seu público e foram portadoras de grandes ou pequenas porcentagens de merchandising.

Observa-se, então, que os anunciantes buscam uma grande audiência que possa trazer grandes retornos para quem o faz, uma doação mútua em que a televisão aproveita o investimento que lhe feito para a sua melhoria em termos técnicos e o anunciante mostra seu produto/serviço e/ou marca.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Referências bibliográficas

- CASTRO, M.L.D. de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In: DUARTE. E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia II.** Porto Alegre: Sulina, 2007.*
- _____. A inter-relação da publicidade/televisão. *In: DUARTE. E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.*
- _____. Do gênero ao formato promocional televisual. *In: DUARTE, E.B; CASTRO. M.L.D. (orgs.) **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007.*
- FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e *merchandising*. *In: **Televisão: entre o mercado e a academia II.** Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007.*
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas, SP: Papirus, 2001.
- SABORIT, José. **La imagen publicitaria en television.** Madri: Lavel S.A., 2000.
- TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música.** Santos, 2007.