

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

REINALDO MOREIRA DA SILVA

**MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS: um estudo de
caso da novela Verdades Secretas**

**Varginha
2015**

REINALDO MOREIRA DA SILVA

MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS: um estudo de caso da novela Verdades Secretas

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Lúcio Caldeira.

**Varginha
2015**

REINALDO MOREIRA DA SILVA

**MERCHANDISING SOCIAL NAS TELENOVELAS: um estudo de caso da novela
Verdades Secretas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Dr. Lúcio Caldeira

Aprovado em / /

Prof. Dr. Lúcio Caldeira

Prof.

Prof.

Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram na sua confecção que me possibilitou crescer a cada dia mais como profissional.

AGRADECIMENTOS

À Deus por fazer cumprir a profecia em minha vida, minha família pelo incentivo e valorização. Obrigado a todos que acreditaram no meu trabalho e confiaram em meu potencial.

“Dou graças Àquele que me deu forças, Cristo Jesus, nosso Senhor, pela confiança que teve em mim ao designar-me para o Seu serviço.” – São Paulo

RESUMO

Esta monografia teve como objetivo geral analisar o merchandising social na novela Verdades Secretas, de Walcyr Carrasco, exibida pela Rede Globo em 8 de junho à 25 de setembro de 2015, através de cenas de determinados capítulos. A análise se baseia em dois temas sociais centrais o book rosa, termo utilizado por algumas agências que incentivam suas modelos profissionais a prostituição, e a dependência química vivenciada na crackolândia, uma doença mundial. O uso do merchandising social na telenovela se torna relevante pois sua prática contribui para discussões de problemas sociais.

Palavras-chave: Teledramaturgia. Merchandising Social. Verdades Secretas.

ABSTRACT

This paper aimed to analyze the social merchandising in Secret Truths novel of Walcyr Carrasco , aired by Globe TV on June 8 to September 25, 2015 , through scenes of certain chapters. The analysis is based on two key social issues pink book, a term used by some agencies that encourage their professional models prostitution, and drug addiction experienced in Cracolândia a worldwide disease. The use of social merchandising in the soap opera becomes relevant because its practice contributes to social problems of discussions.

Key words : Television drama . Social Merchandising. Secret Truths

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Marketing e Marketing Social.....	10
2.2 Merchandising.....	12
2.3 Merchandising Social.....	15
3 METODOLOGIA.....	21
4 MERCHANDISING SOCIAL APLICADO À NOVELA VERDADES SECRETAS.....	23
5 CONCLUSÃO.....	30

1 INTRODUÇÃO

Segundo Nascimento (2004), a telenovela é hoje o maior produto cultural no Brasil. Consagrada pelo povo brasileiro, a teledramaturgia já faz parte da vida dos brasileiros.

A Rede Globo de Televisão é a maior e mais influente rede de comunicação brasileira. Em suas tramas as telenovelas abordam os principais problemas que assolam a sociedade. No início dos anos 2000 de maneira tímida, e nos tempos atuais mostrando a força de mudar opiniões e ditar comportamentos. Neste contexto está inserido o *merchandising social*, tema deste trabalho.

Segundo Motter (2000) a telenovela brasileira adicionou ao gênero melodrama a dimensão social e alto grau de verossimilhança, o que a torna um verdadeiro documento de época. A telenovela brasileira possui caráter histórico, não enquanto história ciência, mas como “uma forma de memória que registra, no curso do tempo, o processo de transformação da sociedade brasileira”.

Muitos interpretam a transmissão de telenovelas como um produto cultural alienante das classes mais desfavorecidas. As telenovelas estão a muito tempo inseridas no cotidiano do brasileiro e, ao contrário do que a maioria pensa, assumem sim um importante papel de conscientização social.

Este trabalho tem o objetivo geral de analisar o *merchandising social* na novela Verdades Secretas. Foram feitas análises dos presentes personagens e serão apresentadas transcrições de cenas de alguns capítulos através dos textos escritos por Walcyr Carrasco, que apresentam temáticas do *merchandising social*.

A escolha da telenovela Verdades Secretas se justifica por ter abordado assuntos de relevância social como a dependência química e a prostituição. A novela foi escolhida por estar no ar durante a pesquisa.

Esta pesquisa apresenta-se como importante estudo na área da Comunicação pois explica como a telenovela exerce um papel fundamental de ajuda na conscientização da sociedade acerca de várias questões sociais. Assim, o impacto que uma telenovela pode gerar perante seus telespectadores a torna um relevante elemento de pesquisa para o campo da comunicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Marketing Social

Segundo Kotler (1980), *marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.

De forma geral e simplista, Kotler (2000) afirma que *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

São muitas as definições para o *marketing*, porém deve ser considerado em sentido mais amplo, que é como um processo de troca.

De acordo com Drucker (2004), pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo de *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar.

Cobra (1997), Mendonça e Schommer (2000), Pagliano et al (1999), citam o conceito de *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer às necessidades dos indivíduos e organizações.

Nota-se que a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores sempre será prioridade, visando atingir conseqüentemente suas metas e lucratividade. “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. (COBRA, 1997, p. 23).

Os profissionais de marketing dispõem do *Mix de Marketing*, conjunto de ferramentas divididos em quatro grupos amplos, os 4 Ps de *Marketing*: produto, preço, praça e promoção. A figura a seguir mostra as variáveis específicas de cada P:

Figura 1 – *Mix de Marketing*

Fonte: <http://www.andrefaleiro.com.br/mix-de-marketing-4ps-vs-4cs/>

O *mix de marketing* são definições fundamentais que uma empresa deve ter para atingir um determinado público-alvo.

Produto refere-se às características e atributos que o serviço ou produto que a empresa tem. Preço refere-se ao valor e como será cobrado do consumidor. Onde o produto pode ser barato ou luxo. Pode ser cobrado à vista ou parcelado. Praça refere-se ao local que o produto se encontrará disponível para a compra. Pode ser on-line ou lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e atendimento. Promoção refere-se às estratégias de publicidade na divulgação.

Marketing é um estudo baseado em várias ciências, tendo como objetivo central conhecer o comportamento das pessoas, visando atender as necessidades e desejos de cada uma.

As empresas que desejam se manterem sobreviventes no mercado, necessitam buscar ideias novas para enfrentar um mercado em ascensão. Pró-atividade é um dos requisitos primordiais que estas empresas precisam saber conquistar os clientes, tornando tangíveis as partes intangíveis de um produto.

Segundo Kotler (2000), o antigo pensamento de marketing (o da simples venda) está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas inteligentes estão melhorando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos. O novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos,

serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionadas, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes.

Em suma, o marketing e as vendas se complementam, porém são bastante diferentes. Afinal o *marketing* tem foco nas necessidades do comprador, já as vendas nas necessidades do vendedor. As vendas têm objetivos de converter seu produto em dinheiro; marketing preocupa-se com a satisfação das necessidades dos consumidores com o produto.

Vaz (1995) destaca que, *marketing* social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habilitação, transportes e nutrição.

Para Kotler (1992) o termo *marketing* social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo.

Kotler (1992) define como *Marketing* social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.

Já Kotler e Levi (1992) apresentam que a noção de *marketing* social engloba a utilização de todas as ferramentas do *marketing*, visando provocar uma mudança de comportamento. Isso sugere que o estudo do *marketing* social aprofunda o próprio estudo do *marketing* tradicional na medida em que analisa o contexto do indivíduo, o viver em sociedade. Ao se fazer a análise do contexto existe a possibilidade de ocorrerem transformações positivas, que podem mudar a realidade do próprio indivíduo local para melhor.

2.2 Merchandising

Quando se fala em *merchandising* deve observar que existem dois tipos, o desenvolvido nos pontos de vendas onde as ações de comunicação utilizam materiais

promocionais e o *merchandising* eletrônico difundido no mercado e bastante utilizado em canais televisivos, cinema e internet.

Segundo Trindade (1999), o *merchandising* “compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta, onde deve ser observado a quantidade necessária, local estratégico e preço ideal sejam pelo varejista ou fornecedor visando o consumidor final”.

Segundo Blessa:

É uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois, desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*. (2005, p. 7).

Schiavo cita: “a palavra *merchandising* tem origem inglesa e significa ‘negociar, vender, comercializa’. Tal qual o *marketing*, é um mecanismo processual, mas com características diferenciadas, por ser, mais fragmentado e imediato”. (1995, p. 86).

Os pontos de venda como supermercados, autosserviços, *off price*, *shoppings*, cinema, viagens proporcionam aos consumidores a compra por impulso, tudo é decidido no ponto de venda. Técnica com a qual o consumidor movido por um desejo inconsciente chega ao pico da satisfação no ato da compra.

Blessa (2005) cita pesquisas mostrando que 85% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda. Segundo Ferracciú (2002), as categorias de produtos que mais sofrem compra por impulso são: roupas (87%), *snacks* (77%), cosméticos (69,2%), bebidas-não-alcoólicas (66%), higiene (64%), livros e revistas (58%), remédios não-éticos(48%), cigarros (33%), bebidas alcoólicas (20%). Sabendo que é no ponto de venda que a decisão de compra do consumidor se torna latente, as ações de *merchandising* devem ser variadas, pois o desejo de qualquer marca é gerar atração, conseqüentemente fazer com que o consumidor experimente e se possível torná-lo fiel ao seu produto.

A criatividade deve ser usada sem limites, afinal o que chama atenção do consumidor é o diferente. Lojistas há décadas apostam no vitrinismo (visual *merchandising*), expondo seus produtos e despertando o desejo do consumidor levando-o adentrar em seu estabelecimento. Grande parte dos consumidores é atraída pelos *displays*, visto que o tempo de atração que gera o impulso da compra é de aproximadamente 12 milésimos de segundos.

As agências de promoção e as agências convencionais de propaganda são as responsáveis pelo seu desenvolvimento.

Cobra cita que:

As pessoas compram o que os produtos ou serviços fazem associadamente ao que elas querem ou esperam que o produto ou serviço faça por elas. Assim, uma compradora de geleia em copo busca na compra, além da geleia, o benefício do copo. O benefício nem sempre é evidente e fácil de identificar para tornar-se uma ferramenta para o *merchandising*. Em alguns casos, os benefícios que as pessoas buscam em um produto ou serviço só podem ser descontados através da pesquisa motivacional. (1997, p. 463).

A função que o *merchandising* deve desenvolver diante de tamanha concorrência, é preparar a exibição do produto para que se destaque e desperte atenção do consumidor alvo.

Zenone e Buairide (2006) definem três objetivos principais do *merchandising*: (1) vender mais e melhor. Com um bom *merchandising* as vendas aumentam a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tomando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa; (2) incrementar o número de consumidores. Cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica; (3) reduzir custos, quanto mais decisões intermediárias de compra o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do *merchandising*, reduzindo os principais custos de um ponto de venda, como relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão de obra dos autosserviços.

De acordo com Pinheiro (2006) há inúmeros métodos diferentes para que o varejista exponha sua mercadoria e, no que tange ao processo de decisão, torna-se importante levar em conta alguns fatores: (1) conhecer a natureza do produto (de limpeza, alimentício, higiene pessoal, etc.); (2) lucro provável da mercadoria; (3) a exposição do produto adequadamente na loja (posicionamento, arrumação e disponibilidade) – pois a falta de indicação irrita o consumidor; (4) aproximar o produto do público-alvo; (6) auxiliar no giro do produto para o consumo.

Enfim, o conjunto de soluções que impulsionam visualmente um produto ou serviço, realizando uma ponte entre a propaganda e o produto de venda, onde sua exposição se torna impulsionadora nas vendas.

Outra forma de ver o *merchandising* é na TV, onde o produto ou serviço é exposto no meio de uma cena de novela, caracterizando uma “ação publicitária”, associando publicidade

à representação do cotidiano dos personagens. Este tipo de merchandising já aparece há muito tempo nas grades de programação das emissoras de televisão.

Michele e Armand Mattelart (1989) apresentam uma definição para merchandising comercial nas tramas: ‘[...] trata-se de inserir mensagens comerciais no texto e na imagem (diálogos, ambiente, personagens). Transformando tudo o que povoa o espaço de um capítulo em mídia’.

Todos os envolvidos nas cenas (diretores, atores, cameramen, equipe de produção) também são participantes dos ganhos.

Pallotini diz:

O merchandising é a publicidade implícita que se faz no interior da ficção, durante o decorrer da ação na telenovela. Criada no texto pelo próprio autor, essa publicidade é inserida no fluxo narrativo, na corrente ficcional, e dela passa a fazer parte. Difere da publicidade comum, que aparece desligada da ficção, é explícita e se assume como tal, o *merchandising* disfarça e tenta passar pelo o que não é. No entanto o merchandising cumpre, afinal, o mesmo papel: funciona como promotor de vendas. Inserem-se no corpo de um telenovela cenas que mostram bancos, tratores, marcas de bebida, automóveis, lojas, grifes, etc., cenas em que os personagens agem e se comportam como tal, de forma coerente com seus antecedentes. (1998, p. 128)

O *merchandising* nas novelas obtém um impacto maior que os comerciais sobre os telespectadores. Afinal os atores que com empatia e o dom de atuar conquistam os telespectadores despertando sua atenção por determinado produto ou serviço. O que é anunciado? Carros, telefone celular, produtos cosméticos, produtos de beleza, marcas de calçados, bancos, marcas de bolsas etc.

Em 2007 na novela Paraíso Tropical, de Gilberto Braga, a marca *Citroen* utilizou um dos *merchandising* mais caros que se tem conhecimento. A marca de carros utilizou uma cena de dois minutos de duração para a divulgação de um dos seus carros. O preço de tal intervenção ficou estimado em R\$ 1 milhão, isso sem contar o cachê dos atores, que variam entre 5% e 30% (NICOLOSI 2009)

A Rede Globo passou a fazer o *merchandising* uma importante fonte de receita, e por mais que os telespectadores estejam apenas acompanhando o desenrolar das tramas, ele é bombardeado de mensagens incentivando ao consumo.

2.3 Merchandising Social

Segundo Schiavo (2002), *merchandising* social são diversas inserções intencionais, sistemáticas e com propósitos educativos bem definidos de questões sociais, através de mensagens educativas incluídas nas tramas e enredos das telenovelas, minisséries e outros

programas de televisão, visando despertar e alertar os telespectadores sobre questões sociais de grande relevância.

Desta maneira o *merchandising* social constitui uma das mais criativas estratégias de comunicação para as emissoras de televisão. Essa técnica de comunicação dispõe de diferentes meios de suportes, como filmes e vídeos, peças de teatros, músicas, teledramaturgia, dramatizações em rádio, revista em quadrinhos e outros. Os temas abordados nas tramas são de relevância social que faz ligação com fragilidades enfrentadas pela população.

Segundo Pierre Bourdieu:

trabalho de inclusão deve durar o bastante para produzir uma formação durável: isto é, um *habitus* como produto da interiorização dos princípios de um arbitrário cultural capaz de perpetuar-se após a cessação da ação pedagógica e por isso de perpetuar nas práticas os princípios do arbitrário interiorizado. (1982, p. 44, grifo do autor).

As questões sociais abordadas fazem com que o telespectador se sinta parte integrante da trama desenvolvida nas telenovelas e minisséries, pois sua representação é positiva e educativa nas diversas histórias escritas por autores, com personagens capazes de impactar o público com seus conflitos.

Hamburger (2005) argumenta que os telespectadores acreditam que aprendem enquanto assistem novelas porque esses programas trazem novas informações e/ou legitimam debates polêmicos sobre temas tabus. Com efeito, as novelas, apesar de reiterarem uma mesma estrutura e gramática, detêm a capacidade de surpreender seus telespectadores com formas e conteúdos com os quais não estão familiarizados.

Sexualidade, saúde sexual e reprodutiva, saúde preventiva, relações de gênero, violência doméstica e urbana, os direitos das pessoas com necessidades especiais, criminalidade, preconceito racial, assédio sexual, direitos dos idosos, questões relacionadas aos direitos de cidadania e aos direitos das crianças, educação e meio ambiente, são alguns temas dos quais vem sendo dada prioridade por autores após a virada do século, uma nova forma de trabalhar questões de importância social na teledramaturgia.

Quanto às questões sociais abordadas Lopes diz:

no discurso de seu desenvolvimento, a telenovela passou a incorporar uma “ação pedagógica explícita” que se apresenta de forma deliberada e cujo discurso traz explicações, conceituações e definições, enfim, forma opinião, acerca dos temas sociais abordados. (2009, p. 33).

As telenovelas brasileiras, através de seus discursos, acabam gerando na sociedade discussões quando retratam em sua trama problemas da sociedade de um modo geral e ao mesmo tempo levanta soluções para o mesmo. Partindo deste contexto, o telespectador que se identifica com as representações se convence de que a mensagem social remetida é para o seu bem.

Schiavo (2002) relata que, para ser assertivo, o *merchandising* social precisa refletir os anseios dos telespectadores, representar as necessidades da audiência, uma vez que sua permanência na história só se consolidará se for aceita por quem assiste.

Para Lopes (2009), o *merchandising* social pode ser utilizado por diversas organizações privadas ou sem fins lucrativos, desde que se preocupem com valores éticos e sociais. Estas organizações necessitam de um suporte de comunicação eficaz, para que suas mensagens educativas cheguem ao *target* de forma clara e objetiva, suprimindo a necessidade do público quanto à suas questões sociais.

O telespectador precisa entender que as mensagens sociais apresentadas nas tramas, são contextos retirados de seu cotidiano. Afinal o propósito de tais ações é que o público acredite que é possível incorporar aquilo que está sendo exibido nas tramas em sua realidade.

A Rede Globo é um exemplo de empresa que tem realizado muito o *merchandising* social através da televisão, seu meio de comunicação que obtém grande impacto associando-o às telenovelas que atingem grandes audiências.

O especialista Mauro Alencar reforça a evolução das emissoras de televisão:

Depois de tornar a novela um produto genuinamente nacional – como o futebol e o samba – a audiência seria ampliada aos públicos masculino e infantil. É quando chega Beto Rockefeller (1968-1969), pela TV Tupi, e, numa escala ainda maior, Irmãos Coragem (1970), na Rede Globo. Já é o início da liderança da Rede Globo e da modernização e industrialização da telenovela como novo espaço público para debates. (2004, p. 17).

Benedito Ruy Barbosa, Glória Perez e Manoel Carlos são autores de telenovelas da Rede Globo de Televisão que criam o seu próprio *merchandising*. Em “Mulheres Apaixonadas” exibida pela TV Globo em 2003, Manoel Carlos levanta a campanha em prol do respeito à terceira idade. Na trama as cenas contextualizam como os idosos são relegados a um plano inferior no país. Na mesma telenovela é abordado o conflito da agressão física à mulher, papel de Raquel e Marcos, interpretado por Helena Ranaldi e Dan Stulbach. A personagem Raquel (Helena Ranaldi) sofria com a violência do marido Marcos (Dan Stulbach). No começo da trama, ela fugiu do marido, se mudando para outra cidade, fato que

acontece muitas vezes com mulheres que são vítimas desse tipo de crime. A impunidade é o que move o marido a espanque cada vez mais. Somente no final da trama, ela resolve denunciá-lo, porém encontra dificuldades com uma justiça lenta e com penas brandas para este tipo de crime.

No período em que a novela foi transmitida, o número de mulheres que prestaram queixa na delegacia subiu consideravelmente. A novela é a grande responsável por essa semiose. Elas puderam ver a forma de se prestar uma queixa, que até mesmo mulheres de classe média alta sofrem do mesmo problema e o mais importante que ficar caladas não é a melhor opção.

Nessa trama Manoel Carlos quis mostrar que todas elas podem denunciar. Não precisam ficar caladas, a delegacia da mulher é o lugar aonde elas têm seus direitos resguardados.

Tabela 1 - Registro de Casos Denunciados na Delegacia da Mulher 2002 e 2003

NÚMERO DE CASOS REGISTRADOS NA DELEGACIA DA MULHER - 2002											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
142	155	117	164	180	163	121	143	155	170	158	190
NÚMERO DE CASOS REGISTRADOS NA DELEGACIA DA MULHER - 2003											
JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
158	161	195	174	145	200	202	201	207	199	213	200

Fonte: Maria de Lourdes Motter

Já em “Laços de Família”, exibida na virada do século, o autor retrata o drama da personagem Camila, interpretado por Carolina Dieckmann, a personagem sofre de leucemia, doença maligna dos glóbulos brancos (leucócitos) de origem, na maioria das vezes não conhecida, que lutava para conseguir um transplante de medula óssea.

A telenovela retratou o que muitos portadores desta doença sofrem, a árdua luta pela vida, a dificuldade de se encontrar um doador de medula que seja compatível, e os sintomas iniciais da doença, os efeitos colaterais bem como o estado psicológico de quem enfrenta esta doença, entre outras coisas. A trama ao abordar esta doença, alertou aos telespectadores sobre este mal, o público se sentiu tão comovido que o número de doadores de sangue, de órgãos e, principalmente, de medula óssea aumentou em todo o país enquanto a novela esteve no ar.

Figura 2 – Laços de Família



Fonte: http://www.teledossie.com.br/wp-content/uploads/2013/01/la%C3%A7os_camila.jpg

Na imprensa este fato ficou conhecido como “efeito Camila”, onde se questionou se seria algo temporário Manoel Carlos alegou:

Eu não abro mão de embutir na minha novela temas e comportamentos que possam motivar o público, levando-o a exercer a generosidade. Obviamente, que quando a novela acaba, esse exercício vai minguando até sumir, mas o que consegue durante aqueles oito meses de novela no ar já tem um grande significado e é gratificante. Longe de mim achar que novela é tão somente entretenimento. Seria dar pouco valor a um trabalho que me consome tanto tempo e exige tanto sacrifício. Imagine se eu me perdoaria de incluir cenas de merchandising comercial, para ganhar alguns reais, e deixar de contribuir para uma bela campanha humanitária: doação de medula, síndrome de Down, câncer de mama, alcoolismo, violência doméstica, preconceito racial, maus-tratos a idosos. Eu me encho de orgulho e de alegria de saber que contribuo para que, de alguma maneira as pessoas e o país melhorem. (BERNADO, A. LOPES, C, 2009, p. 192).

Ao levar para a teledramaturgia um tema considera tabu na década de 1980, a AIDS, tema abordado na novela “Carmem”, Glória Perez (2009) mobilizou o país, a mesma diz:

Na época, havia um preconceito muito grande em relação ao tema. As pessoas falavam da AIDS como uma doença de homossexuais, uma espécie de ‘castigo de Deus’. O preconceito original ia puxando outros: os homossexuais eram pessoas ‘anormais’, gente de ‘vida desregrada’, por isso eram atingidos. Um dia, conversando sobre essas ideias correntes com o Guilherme Pereira, que era maquiador da novela, resolvi fazer a campanha. E para começar batendo forte no preconceito fazer através de uma mulher, e não de um homem. Recebemos cartas bonitas de gente que dizia ter ido dar um abraço num amigo soropositivo por causa da novela. (BERNADO, A. LOPES, C, 2009, p. 123).

No que se refere à teledramaturgia, Pallottini a classifica como:

[...] uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, criando conflitos provisórios e definitivos [...] A telenovela se baseia em diversos grupos de personagens e lugares de ação, grupos que se relacionam interna e externamente – ou seja, dentro do grupo e com os demais grupos; supõe a criação de protagonistas, cujos problemas assumem primazia na condução da história. (1988, p. 35).

Hamburger (2005) ressalta que através do *merchandising* social inserido nas telenovelas, o público toma conhecimento dos produtos que estão disponíveis, entendem para que e como devem ser usados, mesmo que dificilmente essas pessoas tenham contato real com esses produtos. Para o público a novela permite saber o que está acontecendo no país, e isso é importante, pois é através desta percepção que ele irá se sentir inserido na sociedade. As pessoas com menor poder financeiro veem nas novelas o direcionamento para reconstruírem em suas vidas aquilo que é visto na televisão.

Levando em consideração que a Rede Globo de Televisão hoje é a emissora que detém maior número de penetração nos domicílios, a veiculação de mensagens sociais atingiram a grande massa, possibilitando ganharem adeptos de suas causas. Assim o uso nas telenovelas possibilitará as pessoas com doenças, terem mais esperança de cura, projetos de leis ganharem força, extinção do preconceito racial e sexual e outras temáticas tão relevantes que assolam nosso país.

Vale ressaltar que o *merchandising* social é uma técnica que assume um papel importantíssimo na formação de cidadãos, quando se propõe a tratar dos mais variados temas de forma lúdica, além de contribuir para a construção de um novo olhar a respeito dos temas abordados, gerando semiose ou mesmo questionamento dos telespectadores.

3 METODOLOGIA

Todo projeto de pesquisa científica necessita de um objeto de estudo para que haja um processo de investigação afim de que seja estudado.

Becker (1994) diz que o estudo de caso tem origem na pesquisa médica e na psicológica, com a análise de modo detalhado de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença. Com esse procedimento se supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso. Além das áreas médica e psicológica, tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências humanas.

“Já para Goode e Hatt (1979), o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento (pessoa, família, conjunto de relações ou processos etc.)”

Ponte considera que:

É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse. (2006, p. 2).

Benbasat et al (1987 apud ARAUJO et al, 2008, p. 7) consideram que um estudo de caso deve possuir as seguintes características:

- Fenômeno observado no seu ambiente natural;
- Dados recolhidos utilizando diversos meios (observações directas e indirectas, entrevistas, questionários, registros de áudio e vídeo, diários, cartas, entre outros);
- Uma ou mais entidades (pessoa, grupo, organização) são analisadas;
- A complexidade da unidade é estudada aprofundadamente;
- Pesquisa dirigida aos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção do conhecimento;
- Não são utilizados formas experimentais de controlo ou manipulação;
- O investigador não precisa especificar antecipadamente o conjunto de variáveis dependentes e independentes;
- Os resultados dependem fortemente do poder de integração do investigador;
- Podem ser feitas mudanças na seleção do caso ou dos métodos de recolha de dados à medida que o investigador desenvolve novas hipóteses;
- Pesquisa envolvida com questões ‘como?’ e ‘porquê?’ ao contrário de ‘o quê?’ e “quantos?”.

Para Yin (1994) o objecto de estudo de caso é explorar, descrever ou explicar é relatar os fatos como sucederam, descrever situações ou factos, proporcionar conhecimento acerca do fenômeno estudado e comprovar ou constrar efeitos e relações presentes no caso.

De forma geral o objetivo de um estudo de caso é explorar, descrever, explicar e analisar.

4 MERCHANDISING SOCIAL APLICADO À NOVELA VERDADES SECRETAS

Walcyr Carrasco, autor de *Verdades Secretas*, iniciou sua carreira no jornalismo e permaneceu por lá por longos anos, trabalhando em diversas revistas e jornais. Autor de livros, peças teatrais e literatura infanto-juvenil.

Na TV Walcyr também atuou, onde sua estreia foi na série *Joana*, produção realizada pela produtora de Regina Duarte, onde pode escrever alguns episódios. Em 1989 a pedido do Sócio de Regina Duarte, roteirizou *Cortina de Vidro* no SBT, e na *Manchete*, três minisséries.

Após a venda da *Manchete*, retornou para o SBT, onde foi convidado a analisar os roteiros das novelas (com ênfase as mexicanas). Em 1997 foi convidado pela emissora a escrever *Xica da Silva* mais preferiu assumir um pseudônimo Adamo Angel, escreveu *Xica da Silva* para a TV *Manchete*, trabalhando no SBT ao mesmo tempo até ser descoberto por Sílvio Santos.

Autor de *Fascinação* em 1988 no SBT, após foi convidado para escrever *O Cravo e a Rosa* na virada do século para a Rede Globo, e assim assinou tramas para o horário das 18 horas, como *Chocolate com Pimenta* em 2003 e *Alma Gêmea* (2005), e no horário das 19 horas assinou *Sete Pecados* (2007), *Caras e Bocas* (2009) e *Morde e Assopra* (2011). No ano de 2012 teve a oportunidade de adaptar o romance *Gabriela* para o horário das 23 horas, em 2013 *Amor à Vida* às 21 horas. Finalmente, em 2015 apresentou ao público a telenovela *Verdades Secretas*.

Por se tratar de uma trama original a ser exibida no horário das 23 horas, entre 8 de Junho e 25 de Setembro de 2015, com 64 capítulos, sendo a 5ª novela das onze exibida pela emissora. A telenovela contou com a colaboração de Maria Elisa Berredo e Bruno Lima Penido, direção de Allan Fiterman, Mariana Richard e André Barros e direção geral de André Felipe Binder, Natália Grimberg e Mauro Mendonça Filho, diretor de núcleo da trama.

Quando a novela começou a ser exibida, logo despertou o desejo por desenvolver esta pesquisa. Os blocos de história e acontecimentos me chamaram atenção desde o início, não só por se tratar do mundo da moda, um universo ousado, expondo que este universo não é só glamour como muitos interpretam, existe muitas coisas escondidas por trás das agências de modelos como o “*Book Rosa*”, termo utilizado para se referir às modelos profissionais que estendem suas atividades particulares e íntimas, e criar a partir deste contexto toda uma história de família e amor. Enfim, o autor abre uma discussão ampla, mais ao mesmo tempo superficial sobre a prostituição.

Para meios de organizar a análise desta pesquisa, serão proposta duas categorias em que as cenas serão inseridas, de acordo com o conteúdo apresentado. A primeira categoria será *book* rosa, na qual a personagem Angel é convidada a fazer parte do universo da prostituição. E como desfecho, dependência química da personagem Larissa, modelo de uma agência que se envolve no mundo das drogas.

Ao ser analisada como um todo, Verdades Secretas fez uso de merchandising social também sobre outros temas, como iremos comprovar na tabela a seguir, a prostituição e dependência química dominaram a novela quase por completo.

Quadro 1 – Merchandising Social em Verdades Secretas

Temas levantados em Verdades Secretas com características de merchandising social
Prostituição (<i>book</i> rosa ou azul)
Dependência química
Homofobia
Alcoolismo
Aborto
Relacionamento de pessoas de classes sociais diferentes
Doença autoimune
Preconceito com pessoas obesas
Pedofilia
Violência Sexual

Fonte: O autor

Arlete (Camila Queiroz) é uma jovem do interior de São Paulo que se muda com a mãe, Carolina (Drica Moraes) para a casa da avó Hilda (Ana Lucia Torre), carrega consigo na bagagem o sonho de ser modelo. Após conhecer Visky (Rainer Cadete), *booker* que imediatamente se apaixona por Arlete (Camila Queiroz) lhe faz um convite para fazer parte do *casting* de modelos da agência de Fanny (Marieta Severo).

Após Arlete (Camila Queiroz) ser agenciada por Fanny (Marieta Severo) a jovem inicia sua carreira de modelo profissional. Arlete consegue uma bolsa de estudos em um colégio excelente, porém seus pensamentos se voltam apenas para as dificuldades econômicas vividas em sua casa, este foi um dos motivos que Carolina aceitou que a filha modelasse.

Angel como é batizada por Fanny em seu primeiro dia de trabalho é apresentada a outro universo diferente das passarelas e campanhas publicitárias. Fanny a convida a integrar o catálogo conhecido como “*book rosa*”. Quando apresentado à ela que se trata de prostituição de luxo a jovem se nega. Fanny insiste e a jovem se convence que o “*book rosa*” é a forma mais rápida para conseguir dinheiro e ajudar a quitar as dívidas de casa.

Fanny: Angel você está começando na profissão, e eu estou aqui para lhe ajudar, para te explicar: você sabe o que é o *book rosa*?

Angel: Um livro cor de rosa?

Fanny: Não é bem isso. A agência vive dos clientes, são eles que tornam tudo possível, incluindo a sua carreira.

Angel: Isso eu sei.

Fanny: Tem agências que não fazem questão de agradar o cliente em tudo, mais eu faço questão de agradar. Aqui na Fanny Models, quando um cliente faz um pedido, mesmo que seja um pedido muito especial, eu atendo. Doutor Níngues te achou lindíssima.

Angel: Sério? Você acha que eu vou posar pra próxima linha de maquiagem dele?

Fanny: Claro, é possível no futuro. Mais a questão agora aqui é o *book rosa*.

Angel: Não entendi.

Fanny: O trabalho da modelo é o trabalho de modelo, não são todas as agências não, são algumas, poucas como a Fanny Models desenvolvem um trabalho especial chamado de *book rosa* ou ficha rosa.

Angel: Ficha rosa eu também nunca ouvi falar.

Fanny: Ninguém fala muito porque as modelos que fazem este tipo de trabalho, mesmo assim no início de carreira ganham muito mais dinheiro.

Angel: Que tipo de trabalho é este?

Fanny: Além dos eventos, desfiles, a modelo acompanha o executivo para algo mais.

Angel: Algo mais?

Fanny: Doutor Níngues quer jantar com você.

Angel: Jantar?

Fanny: É, ele quer te levar a um restaurante especial com outros executivos, com outra modelo, vocês vão comer super bem, vocês vão rir, vão se conhecer melhor, e.

Angel: E?

Fanny: Eu não vou mentir, depois tem o algo mais a dois.

Angel: Eu não sou garota de programa.

Fanny: Mais quem está dizendo isso? Pelo amor de Deus, é claro que você não é, e nunca será. Você é uma modelo da minha agência. Mesmo que aconteça tudo entre vocês, e vai acontecer, porque o Doutor Níngues tá louco por você, mesmo assim não se fala em dinheiro.

Angel: Eu não estou entendendo nada.

Fanny: É tudo pela agência. Cada modelo tem um cachê diferente, o seu vai ser o melhor, quer ver, se ia ganhar mil e duzentos, o *book rosa* dobra o cachê entendeu? Arredondando, dois mil e quinhentos, que tal?

Angel? Dois mil e quinhentos?

Fanny: Menos a comissão da agência que é de vinte por cento, e dezesseis por cento de imposto que neste país se paga imposto pra tudo né?

Angel: Não, eu tenho namorado.

Fanny: Meu bem, ninguém tá falando de amor.¹

Na cena transcrita, ocorre um caso de *book rosa* entre modelos de agência, uma vez que o que mais importa para Fanny é satisfação de seus clientes. Ela deixa claro que modelo

¹ Fanny propõe *book rosa* para Arlete. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/vem-por-ai/noticia/2015/06/fanny-propoe-book-rosa-para-angel-veja-veja-previa.html>

em início de carreira tem mais chances a se destacar quando se pratica o *book rosa*. Angel que nunca pensou em se prostituir acaba aceitando a proposta de Fanny e diz que aceita fazer parte do catálogo de modelos que trabalham como prostitutas de luxo (*book rosa*), para garantir cachês mais altos.

A questão da prostituição de luxo abordada por Walcyr Carrasco se torna importante, e deixa evidente a facilidade que as pessoas da alta sociedade têm em comprar pessoas. O autor garante que estudou bastante o assunto antes de escrever o folhetim das onze, e fala sobre abordagem de drogas e prostituição, como conscientização popular: “acredito que estamos fazendo um alerta para a sociedade. É importante falar sobre temas fortes para contribuir com a educação, ajudando as pessoas a perceberem as armadilhas e riscos de algumas situações”.

Alex (Rodrigo Lombardi), um empresário rico e ambicioso procura a agência de Fanny para fechar contrato de um desfile de uma das marcas de sua empresa. Fanny ao se lembrar de Angel diz a Alex:

Fanny: Como dizem, o mundo conspira a nosso favor. Tenho uma menina nova, nunca desfilou uma *new face*. É linda, tão delicada que o nome artístico dela é Angel.

Alex: Quero conhecê-la melhor.

Fanny: Eu tenho certeza que qualquer mulher, ainda mais uma jovem, no início da carreira vai erguer as mãos para o céu pela oportunidade de te conhecer. E para mim... Será uma chance de ajudar essa garota.²

No capítulo do dia (16/06/2015), Angel e Alex vão para a cama pela primeira vez. O autor evidencia nas cenas da trama mais um merchandising social, a prostituição por indução, crime previsto no código penal Art. 230. Para a lei brasileira toda pessoa é dona de seu corpo e pode usá-lo como quiser, porém como as cenas evidenciam Fanny tira proveito e ao mesmo tempo vive as custas das modelos que realizam o *book rosa* em sua agência, o que se caracteriza crime com penas que podem ir de um a oito anos de reclusão.

Com o decorrer dos capítulos, entra na história Larissa (Grazi Massafera), uma das modelos mais populares da agência Fanny Models, atuante nas passarelas e também no casting do *book rosa*.

A vida de Larissa é transformada após se envolver com o traficante Roy (Flávio Tolezani), onde se torna uma viciada deixando toda sua vida de glamour para trás para entrar no mundo das drogas. Larissa após ir drogada e dar vexame em um desfile, perde seu contrato

² Cena exibida dia 11 de junho Alex fecha contrato com Fanny e se empolga para conhecer Angel.

<http://gshow.globo.com/novelas/verdades-secretas/videos/v/alex-fecha-contrato-com-fanny-e-se-empolga-para-conhecer-angel/4247054/>

com a agência de Fanny e se vê obrigada a pedir esmola nas ruas. Seu estado é deplorável e chega a causar pânico em uma senhora, a ex-modelo fica pensativa e questiona a Roy se está com cara de viciada.

Larissa: Ela disse que tem medo de mim. Diz Roy, eu tenho cara de viciada, de bandida?

As cenas do dia (15/09/2015), Larissa ao chegar em casa, se vê em choque de realidade ao descobrir que não tem mais onde dormir, pois o dono do prédio onde o casal está hospedado foram expulsos por falta de pagamento do aluguel. O casal não vê opção além de morar de vez na cracolândia.

Roy: A gente dorme aqui na rua mesmo, depois arrumo uns colchonetes, a gente bota em um corredor, Para que precisa de mais?³

Já vivendo na cracolândia, Larissa recebe uma ligação de um cliente do *book* rosa. Desesperada por falta de dinheiro, a ex-modelo marca um encontro com ele em um hotel. O empresário fica surpreendido com a aparência de Larissa, e pede que vá embora. Revoltada por ter sido rejeitada, ela começa a quebrar todo o quarto e ameaça o cliente com uma garrafa exigindo que ele pague o programa que não aconteceu.

Uma das cenas que mais chocaram os telespectadores em *Verdades Secretas*, foi à forma como Larissa foi se degradando com o tempo. Após vender seu corpo inúmeras vezes para conseguir drogas, Larissa é violentada sexualmente por um grupo de homens que também residem na cracolândia.

³ Disponível em: <http://gshow.com/novelas/verdades-secretas/tudo-sobre/2.html>

Figura 3 – Larissa chora após sofrer estupro coletivo.



Fonte: <http://www.cenarioms.com.br>

No penúltimo capítulo da trama (24/09/2015), depois de ter sido violentada na cracolândia, Larissa conhece o missionário Emanuel (Álamo Facó), que ao notar a situação da ex-modelo, lhe faz um convite para salvar sua vida das drogas:

Emanuel: Larissa o que houve? Quem fez isso? O que houve? Posso te levar pra um lugar, você vai largar o crack, vai dormir bem, vai comer bem, vai voltar a ter paz, eu te levo Larissa, confia em mim hein? Você vai ficar com os irmãos.

Larissa: Eu gosto daqui.

Emanuel: Você gosta daqui? Gosta mesmo do fundo do seu coração?

Larissa: Não, não me deixe aqui, não me deixe aqui não. Me leva embora daqui por favor, não me deixa aqui não, me ajuda, por favor me ajuda.⁵

A cena realizada por Grazi Massafera fez seu nome chegar aos *trending topics*, sendo o assunto mais comentado no *twitter* e nas demais redes sociais. Os usuários da rede disseram estar atônitos com a interpretação da atriz, pedindo um Oscar para a atriz.

Para Larissa, o crack atuava como uma válvula de escape para os problemas, como é o caso de muitas pessoas com esse tipo de doença. O tratamento deve ser feito por uma equipe

⁴ Cena em que Larissa é estuprada por vários homens na cracolândia chocou e emocionou o público. Grazi Massafera surpreendeu a todos com seu papel, sendo muito elogiada por sua atuação e total entrega ao papel.

⁵ O missionário Emanuel encontra Larissa em uma situação deplorável, após a antiga modelo da Fanny Models ter sido violentada sexualmente na cracolândia. Fonte: <http://gshow.com/tv/noticia/2015/09/final-de-verdades-secretas-larissa-vira-missionaria-na-cracolandia.html>

multidisciplinar, como foi o caso de Larissa, que terminou a novela completamente curada, de forma a esclarecer aos telespectadores que o tratamento contra a doença é muito complexo mais é possível se livrar da dependência.

A estreia da trama registrou 22,9 pontos, mesmo indo até de madrugada, a mesma audiência da novela Babilônia exibida as 21h00. No segundo capítulo, cravou 20,2 pontos. Em São Paulo, no dia 22 de junho atingiu o pico de 30 pontos de audiência, fechando com média geral de 20 pontos, a maior média de novelas das 23h00.

5 CONCLUSÃO

O estudo de caso da novela *Verdades Secretas* mostrou as inserções de merchandising social desenvolvida na trama. O mérito do autor Walcyr Carrasco e do diretor Mauro Mendonça Filho em abordar temas sociais considerados polêmicos, muitas das vezes estes temas são desenvolvidos em canais televisivos fechados, como por exemplo, drogas, aborto, bissexualidade, prostituição e suicídio fizeram com que a trama entrasse para a história da teledramaturgia sendo considerada a melhor novela de 2015⁶.

A novela gerou muitas polêmicas expondo o *book* rosa, uma realidade desconhecida pelo grande público no contexto da trama. O autor deixou evidente que o *book* rosa existe e muitas agências de modelos incentivam a prática. A dependência química exposta, mostrando a degradação de um usuário de crack e a realidade enfrentada pelos mesmos na crackolândia. Cenas antológicas, que mesmo com horário tardio, a aposta de Carrasco em desenvolver uma trama polêmica conseguiu manter a atenção do público com índice de audiência elevado.

Não se pode dizer ainda que *Verdades Secretas* obteve resultados práticos com o merchandising social, mas obteve resultados positivos. A sociedade deve enxergar a realidade. Muitas agências incentivam suas modelos a praticar o *book* rosa, ato criminoso que deve ser denunciado. Bem como a degradação de um usuário de crack, a trama deixou claro infelizmente que nem todos os usuários têm a oportunidade de ter um final feliz como Larissa.

Concluo dizendo que o merchandising social na telenovela representa uma importante forma de gerar discussões e propiciar mudanças de comportamento no cotidiano da sociedade. Um processo que as emissoras devem adotar afinal o telespectador está cada vez mais exigente com questões relacionadas à responsabilidade social.

⁶ Verdades Secretas, melhor novela de 2015. Fonte: <http://www.extra.globo.com>

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, M. **A hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- ANDREASEN, R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.
- BECKER, H. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.
- ARAÚJO, C. et al. **Estudo de caso**. [S. l.]: Universidade do Minho, 2008.
- BERNADO, A. LOPES, C. **A seguir, cenas do próximo capítulo: as histórias que ninguém contou dos dez maiores autores de novelas do Brasil**. São Paulo: Panda Books, 2009.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BOURDIEU, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRACCIÚ, João De Simoni Soderini. **Promoção de vendas: na teoria e na prática**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- GOODE, W. HATT, P. **Métodos de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1979.
- HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade das novelas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Compacta, 1980.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P. LEVI, E. **Marketing social: estratégia para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, Universidade de São Paulo, ano 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

LOURENÇO, G. SCHRODER, S. **Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais.** São Paulo: Instituto Ethos, 2005.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. **O Marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas.** São Paulo: Atlas, 2000.

MOTTER, M. **A telenovela: documento histórico e lugar de memória.** São Paulo: Revista USP Comunicação, 2001.

NICOLOSI, A. P. **Merchandising socialna telenovela brasileira: um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida.** 2009. Disponível em: <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-mc-nicolosi_alejandra.pdf>. Acesso em 13 out. 2015.

PALLOTTINI, R. **Dramaturgia da televisão.** São Paulo: Moderna, 1988.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SCHIAVO, M. R. **Conceito e evolução do marketing social.** 2002. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>> . Acesso em: 11 ago. 2015.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.** Tese (Livre Docência) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 1995.

VAZ, G. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995

ZENONE, L. C. BUAIRIDE, A. R. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.