

***Merchandising* editorial e cultura do consumo:
uma análise da marca Avon no *remake* da telenovela Ti Ti Ti**

Alexia Virginia Azevedo SOUZA¹
Hermeson Manoel Ferreira da SILVA²
Gardênia Pereira JARDIM³
Raira Samela Sena OLIVEIRA⁴

Resumo

É incontestável que a Rede Globo tem uma audiência efetiva das telenovelas transmitidas pela emissora. Uma prova disso é a repercussão nas redes sociais, quando uma determinada trama da sua programação chega ao ápice. Nesse sentido, a presente pesquisa bibliográfica e de campo tem o intuito de legitimar a influência deste "produto cultural" e o poder de persuasão que as marcas alcançam, através do *merchandising* editorial.

Palavras chave: Telenovela. *Merchandising* editorial. Consumo.

Introdução

Sabe-se que as telenovelas no Brasil são de suma importância, haja vista que se tratam antes de tudo de um produto artístico cultural. Como afirma Luft (2000, p. 255), a dramaturgia significa “a arte dramática ou de compor peças teatrais” e novela é o “[...] Romance teatralizado, apresentando em capítulos curtos no rádio ou na televisão” (LUFT, 2000, p. 481).

¹ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências. Email: alexiaazevedo1@gmail.com.

² Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Comunicação Social - Jornalismo pela Faculdade de Tecnologia e Ciências e Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Email: hermeson.manoel@gmail.com.

³ Professora Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz. Coordenadora do grupo de pesquisa em Comunicação e Cultura pelo colegiado de Publicidade e Propaganda. Graduando em Administração pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR.

⁴ Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências. Email: raira.samela@hotmail.com.

Janete Clair, grande autora das telenovelas de sucesso da Rede Globo por volta de 1970, já dizia que “Novela é um novelo, que vai se desenrolando aos poucos”. A partir do pressuposto, compreende-se que, na essência, Teledramaturgia é a arte de composição teatral adaptada ao formato de apresentação para televisão. Entretanto, vimos que este cunho artístico literário das telenovelas foi se misturando ao longo dos tempos, passando a ter um aspecto também comercial.

Sabe-se que as telenovelas, desde seu surgimento na década de 1950, foram adaptações de obras de Machado de Assis, José de Alencar, Érico Veríssimo, entre outros autores. Eram modelos de novelas radiofônicas traduzidas para TV.

Exemplos de grandes obras literárias adaptadas para telenovelas foram: “Tieta”, “Renascer”, “O Rei do Gado”, “Terra Nostra”, grandes sucessos de produção para a TV Globo, no entanto, a temática abordada nestas estava ficando saturada para os espectadores, fazendo com que autores de telenovelas da emissora abordassem temas mais próximos da realidade da população, tratando de questões polêmicas, sociais e culturais, lançando “Rainha da Sucata”, “Barriga de Aluguel”, “Por Amor”, “Laços de Família”, entre outros, que levantaram uma grande audiência para Globo.

Arelado a esta renovação foram implantadas técnicas publicitárias na produção das telenovelas, com intuito de aproximar-se mais ainda da realidade da população, bem como para ditar tendências, definindo um comportamento social, que logo é respondido pela massa.

Para Adorno (2002) o motivo de se criar produtos culturais não é para promover um conhecimento, pois tal leva à quebra de paradigmas. E este não é o intuito, pois o que se interessa no caso da TV Globo é criar um sistema de consumo. A Indústria Cultural gera mercadorias no intuito de vendê-las, e desta forma é possível representar e incentivar o consumo do produto, ao invés do conhecimento.

Portanto, o que se pretende nesta pesquisa é analisar o merchandising nas telenovelas, com foco na telenovela Ti Ti Ti, exibida entre 19 de julho de 2010 e 18 de março de 2011, pela Rede Globo, que permanece no pico de audiência conseguindo controlar a reação de seus telespectadores, impondo-lhes, muitas vezes, uma tendência comportamental a ser seguida através da publicidade inserida no contexto de suas telenovelas.

O merchandising nas telenovelas tem o intuito de aproveitar a oportunidade que o enredo aborda e promover um dado produto no contexto deste, uma vez que a novela é um meio de divulgação de ideias e costumes, bem como, um gênero muito presente nos lares brasileiros e por ter essa característica de ser próxima às pessoas, possibilita que as empresas trabalhem um marketing mais agressivo, ao invés de anunciar no intervalo comercial.

Por isso, faz-se necessário a realização desta pesquisa para que se possa compreender o que motiva uma pessoa a consumir um produto anunciado em uma telenovela e entender a forma que o consumidor percebe a aparição do produto no contexto do enredo da mesma. É importante também analisar o que motivou a Avon a comprar o espaço publicitário dentro da telenovela *Ti Ti Ti*, levando em conta que a marca é consideravelmente menos impactante relacionada às suas concorrentes diretas, mas vista pelo seu público consumidor como uma marca de produtos de qualidade com preços acessíveis.

Acredita-se que tais informações serão importantes no campo da Publicidade local, pois contribuirá para que os profissionais regionais entendam o domínio que a telenovela nacional tem regionalmente a um determinado público-alvo atingido, o qual está incluso em uma realidade social, econômica e cultural.

1 A teledramaturgia no Brasil

De acordo Senne (2010), a Teledramaturgia Brasileira surgiu em 21 de dezembro de 1951, na TV Tupi com a estreia de “*Sua Vida Me Pertence*”, de Walter Forster. A telenovela era exibida duas vezes por semana (terças e quintas-feiras), e totalizou vinte e cinco capítulos. Destacou-se com a polêmica de ter sido a novela a encenar em seu último capítulo, o primeiro beijo da televisão brasileira.

A espera pelo capítulo de quinta, na terça-feira, deixava o público bastante ansioso para saber o que iria acontecer no próximo capítulo da novela. Isto fez com que, em 1963, fosse transmitida a primeira telenovela diária da TV brasileira, “*2-5499 Ocupado*”, da TV Excelsior. Era apresentada sempre às sete da noite, até então em preto e branco (CASALETTI, 2010).

As telenovelas da Rede Globo passaram a se transformar em fonte de “cultura” para a sociedade de massa. Logo mais, com a chegada da TV colorida, o glamour das telenovelas enchia ainda mais os olhos dos telespectadores. Em 1973 foi transmitida a primeira telenovela em cores, sendo ela “O Bem Amado”, de Dias Gomes, no horário das 22h (SENNE, 2010).

Após alguns anos, durante a década de 1990, houve um declínio significativo tanto em qualidade como em audiência nas telenovelas, o que antes era visto como resultado de um processo criativo, nesta década passou a ser apenas um produto rentável. Com o surgimento da TV fechada e o poder de escolha para o telespectador, a hegemonia que a Rede Globo construiu ao decorrer dos anos foi seriamente ameaçada. De acordo com Rocha (2008), no período da década de 1990 todo o processo de criação das telenovelas não era mais compreendido apenas pela autoria e roteiro, mas sim, por todo processo de produção da história.

Em meados dos anos de 1990, a venda de videocassetes aumenta devido ao barateamento do produto, permitindo que as pessoas gravassem os programas. O videocassete fez com que o telespectador pudesse fazer a escolha do que e quando vê. [...] Os aparelhos de videocassete permitem ainda o uso do controle remoto em aparelhos de televisão mais antigos, não dotados do recurso. O controle remoto permite uma mobilidade entre canais nunca experimentada antes. (ROCHA, 2008, p.4-5).

Na década de 1990, a Rede Globo passa por forte crise em sua programação, atingindo principalmente a audiência das telenovelas que não são mais capazes de prender o telespectador perante a TV, o que antes era unânime, tornou-se hoje motivo de um desgaste crescente em seu conteúdo. Com isto, a emissora começa a reinventar o seu modo de transmissão no intuito de reassumir sua posição de influência. Os autores começam a estudar o que agradam os telespectadores e a inserir na trama, inicialmente, temas polêmicos e sociais, seguindo de produtos que gerassem lucro, e consequentemente, tudo isso geraria retorno de audiência à emissora. Desde então, as telenovelas começam a ser fonte de forte comercialização na TV.

Acredita-se que, atualmente, no Brasil, as telenovelas possuem um grau negativo ao que conhecemos como cultura, uma vez que as tais histórias pouco transmitem conteúdos que realmente agreguem conhecimento ao telespectador. No entanto, é dessa

forma mais “informal” que os autores buscam a fidelização da massa, propondo conteúdos mais próximos de sua realidade, e ao mesmo tempo, que também os transportem a um “mundo novo” no qual o público não está habituado a conviver, e é dessa maneira que a massa torna-se facilmente manipulável gerando pouco senso crítico. Essa falta de questionamento faz da massa uma refém da realidade do país que posteriormente utiliza dessa ferramenta para “cegar” ainda mais os olhos da população brasileira.

Segundo Zacarriotti (2006, p. 04):

A TV tem um poder de sedução que influencia a adquirir o que ela oferece através da publicidade e do marketing. Por essa razão, tornou-se alvo das empresas que buscam persuadir o consumidor de que seu produto é o melhor. [...] nos veículos de comunicação, o merchandising é utilizado como estratégia de marketing indispensável para o sucesso das organizações, que querem fisgar o consumidor e fazê-lo comprar determinado produto.

Um dos fatores utilizados para conquistar os telespectadores foi a nova visão dos autores de fazerem telenovelas mais próximas da realidade, dando um verdadeiro sentido ao que está sendo passado, permitindo às pessoas fazerem comparações entre o que assistem na telenovela e o que vivem na vida real. A partir disso, começou a ser pensado nas telenovelas, o *merchandising*, recursos reais sendo citados em contextos ficcionais (ZACARRIOTTI, 2006).

2.1 As telenovelas e o *merchandising*

Segundo Balogh (2002), a TV Globo possui um tipo de telenovela para cada horário, o que também segmenta o público. Na telenovela das seis os gêneros mais frequentes são drama de época ou histórico e as histórias são quase sempre as mesmas, o mocinho a mocinha, na maioria das vezes de classes sociais distintas, ficam juntos e o bem vence o mal; na telenovela das sete, nota-se a presença da comédia, permitindo um roteiro que explore os diversos tipos de linguagem, o drama é quase que inexistente e a oposição entre o bem e o mal já não é tão enfatizada como na telenovela das seis; já a

telenovela das oito é destinada exclusivamente para adultos, possui um enredo polêmico e aborda temas polêmicos e dramáticos.

Como afirma Balogh (2002, p.162):

De certo modo, a novela das oito e meia passou a incorporar temas “malditos” ou “polêmicos”, reservados no passado às novelas experimentais do horário das dez, na Globo. Os conflitos dramáticos tendem a ser exacerbados [...] o amor e sexo são abordados de forma mais frontal e declarado do que nos horários anteriores ao tripé de novelas da Globo.

A Rede Globo se estabeleceu como campeã de audiência por fazer das telenovelas das seis, sete e oito uma programação fixa no horário da noite, e mesmo que outras emissoras tentassem fazer o mesmo para “viciar” o público, a Globo foi a única que conseguiu.

Porém, com o advento do controle remoto, os telespectadores começaram a “zapear” de um canal a outro, diminuindo a eficiência dos comerciais destinados àquele público (BALOGH, 2002). Segundo Fernandes (2008), a telenovela trata de diferentes questões, e com isso acaba englobando públicos distintos, seja de classe social ou faixa etária. Essa característica atribui à telenovela um poder persuasivo que atrai o anunciante para veicular seu produto.

Aproveitando do poder persuasivo das telenovelas, as emissoras, principalmente a TV Globo, perceberam que o *merchandising* poderia contribuir para redução de custos das produções e ditar modas influenciando o público. Com isso, começaram a estimular os anunciantes a inserirem seus produtos e/ou serviços dentro da teledramaturgia. Tal investimento pode ser feito de maneira explícita, no qual o telespectador identifica que o produto está sendo anunciado, ou de maneira implícita, no qual o produto é inserido naturalmente na cena (FERNANDES, 2008).

Em Mandala, por exemplo, a doença do coração do pai de Édipo ensejou uma pequena trama de anúncios de um convênio de saúde que presta assistência ao doente [...] com direito inclusive a transporte de helicóptero ao hospital, serviço diferenciado oferecido por alguns planos de saúde na época [...] (BALOGH, 2002, p.164).

Embora o *merchandising* implícito seja condenado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), em que proíbe a propaganda subliminar, pode ser mais eficiente,

pois o telespectador perdeu a “inocência” de que os produtos são expostos em telenovelas por acaso e quando um personagem deixa claro que aquela exibição é uma propaganda – mencionando o nome do produto, o anúncio deixa de ser natural.

O *merchandising* em telenovelas tem eficácia, porém é necessário cuidado na escolha do personagem que vai anunciar, pois o mesmo deve ter a empatia do público e conseguir transmitir não só a marca do produto e/ou serviço, mas também todo o conceito e ideia do anunciante.

Como afirma Fernandes (2008, p.04):

[...] o espectador frequentemente alude o produto ao personagem que o utiliza, estabelecendo no seu imaginário não somente a marca em si, mas também a ideia/conceito que ela carrega. É por esse motivo que a escolha do personagem a anunciar o produto é de extrema importância, já que será ele o responsável pela imagem que esse terá no inconsciente do consumidor.

Entende-se que o *merchandising* em telenovelas é uma forma eficaz de publicidade, pois o mesmo induz o consumidor à compra, inserindo o produto numa situação comum do dia a dia do telespectador e com isso, a telenovela torna-se palco para esses anúncios e fonte de lucro para as emissoras. No contexto atual, a invasão da publicidade nas telenovelas está cada vez mais nítida. Em *Aquele Beijo*, “Belezinha”, personagem interpretada pela atriz Bruna Marquezine, ativou a ação de uma marca através do *merchandising* feito na telenovela, deixando claro do que se tratava e quem era o anunciante (SALEM, 2011).

A trilha sonora de uma telenovela também gera lucro para os anunciantes, uma vez que uma música é tema de um personagem e o mesmo tem o privilégio do público, consequentemente o cantor torna-se conhecido ganhando destaque. Tais músicas compõem um CD que, na maioria das vezes, gera um alto índice de vendas (BALOGH, 2002). Nos intervalos comerciais da TV Globo, percebe-se a inserção de propagandas apresentando os CDs com a trilha sonora das telenovelas. O anunciante utiliza trechos marcantes que com a repetição do comercial, são “injetados” na cabeça do telespectador.

2.2 Merchandising editorial

O *merchandising* exibido nas telenovelas é chamado de *merchandising* editorial ou *tie-in*, que segundo Marshall (2003, p.132):

(...) é uma estratégia do composto de marketing utilizada corriqueiramente nos veículos de comunicação de massa. Consiste na evocação intencional, paga ou não, de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial, nos programas ao vivo ou gravados, nos folhetins eletrônicos ou nas produções ficcionais.

Sampaio (2003) afirma que o *merchandising* editorial é uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente ao seu contexto. Subentende-se então, que a ação da marca Avon dentro da telenovela *Ti Ti Ti* 2010 – 2011 é uma ação pertinente e que se insere no contexto editorial, pois une uma marca de produtos de beleza a um enredo cuja abordagem principal é a moda.

2.3 A efetividade do merchandising editorial inserido numa campanha de comunicação

Feltrin (s/d) propõe uma análise significativa sobre as diferenças entre o merchandising comum e o merchandising editorial, ambos relacionados a amostragem do produto para o consumidor. De acordo o autor, pode-se entender o merchandising que aqui discutimos, como "a estratégia promocional que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias" (FELTRIN, s/d, p. 03).

Partindo do pressuposto, compreende-se que o merchandising editorial não tem efeito próprio e ligado diretamente à venda, mas sim à persuasão e convencimento, isto é, outros meios publicitários devem levar a informação ao consumidor da mesma forma com que se apresentou o merchandising. Assim, a importância da prática de publicidade inserida no contexto das telenovelas deve estar relacionada a uma campanha de comunicação maior.

Vale considerar todo o esforço que o merchandising editorial propõe de lembrança do produto ao consumidor. A facilidade com que se espera das pessoas lembrarem do batom Avon na telenovela *Ti Ti Ti*, entre 2010 e 2011, nesse sentido,

deve ser o principal objetivo. No entanto, tais lembranças devem aparecer de forma eficaz relacionadas à compra do produto para as mulheres entrevistadas.

Este pensamento conclui que o merchandising tradicional, ou seja, aquele que busca expor os produtos no ponto de venda propicia a formulação do merchandising editorial com a mesma ideia, porém usando o canal TV ou cinema. (FELTRIN, s/d). Esta ideia de expor o produto, porém, deve estar totalmente conectado com o enredo que se propõe na história onde o produto é veiculado para que a finalidade de convencimento sobre o funcionamento do produto realmente aconteça.

2.4 A telenovela ti ti ti

A telenovela Ti Ti Ti, exibida entre os anos 2010 e 2011 pela TV Globo é uma releitura da versão original exibida em 1985 que envolve moda, amor, rivalidade, entre outros. Interpretado por Alexandre Borges, Jacques Leclair é um estilista que deseja conquistar fama internacional, mas para isso aconteça, terá de enfrentar seu inimigo de infância Ariclones, interpretado por Murilo Benício, que decidiu entrar no ramo das roupas de grife se passando pelo estilista espanhol Victor Valetim (OLIVEIRA, 2010).

Com o remake de Ti Ti Ti, criou-se uma expectativa em relação ao batom Boka Loka, lançado pelo personagem Victor Valentim, pois o mesmo havia feito muito sucesso na primeira versão da telenovela, em 1985. A inserção do produto na edição anterior foi menos perceptível comparada à edição de 2010. Toda vez que uma mulher usava o batom, atraía a atenção de homens à sua volta, que tentavam beijá-la. O batom foi relançado pela marca Avon, licenciado pela Globo Marcas, porém com o nome Ti Ti Ti, diferentemente do batom anterior. Juliana Barros, gerente sênior da categoria de maquiagem da Avon Brasil, afirma que o universo da moda presente na trama tem total conexão com o universo da maquiagem e que o batom é o item principal da maquiagem das brasileiras e a novela acaba sendo um importante canal de entretenimento e lazer (BLOG NOVELA TI TI TI, 2010).

3 Metodologia

A pesquisa possui caráter exploratório, bibliográfico e de campo. De acordo com Oliveira (2004), um estudo exploratório permite que o pesquisador familiarize com o problema e o torne explícito ou construa hipóteses. Já a bibliográfica, segundo Lakatos e Marconi (1991), é toda a bibliografia pública em relação ao tema, como livros, artigos, revista, jornais, etc., e tem finalidade de colocar em contato direto com o que já foi escrito sobre o assunto.

Foi feita também uma análise em campo para conseguir informações acerca do referido problema, da hipótese que se queira comprovar ou descobrir fenômenos e relações existentes entre os mesmos. Na pesquisa de campo observou-se fatos como ocorrem, coletam-se dados e os interpretam com base numa fundamentação teórica com o objetivo de compreender a problemática (SANTOS, 2010).

Considerando que este artigo analisa o comportamento de compra do consumidor mediante o merchandising nas telenovelas, decidiu-se realizar um estudo de natureza quantitativa, que é "conhecer a extensão do objeto de estudo e aplica-se nos casos em que se busca identificar o grau de conhecimento, as opiniões, impressões, seus hábitos, comportamentos, seja em relação a um produto, sua comunicação, serviço ou instituição. Ou seja, o método quantitativo oferece informações de natureza mais objetiva." (SANTOS, p. 68, 2010).

Observa-se que o estudo científico não busca analisar indivíduos singularmente ou em casos específicos, mas sim grupos de indivíduos chamados de população, objetivando estudar conjuntos com características em comum entre seus participantes (RUDIO, 2003). Sendo assim, a população deste projeto trata-se de mulheres residentes em Vitória da Conquista – BA, no Bairro Brasil, com idade entre 17 e 35 anos.

Levando em conta que o sujeito a ser observado foram mulheres com idade entre 17 e 35 anos, residentes em Vitória da Conquista – BA, no Bairro Brasil, o tipo de amostra utilizada foi por estratificação. De acordo Malhotra (2004), estratificar a população é dividi-la em estratos, de maneira aleatória, através das variáveis já determinadas na pesquisa, ou seja, identificaremos nosso sujeito de estudo de forma precisa, considerando as características do público-alvo da novela.

Foi feito um levantamento de dados através do 102 Conquista, para coletar a quantidade de salões existentes na Av. Frei Benjamin, localizada no Bairro Brasil, em um raio estabelecido entre o Seminário Nossa Senhora de Fátima e o Orfanato Santa Catarina de Sena. Através desses dados, selecionou-se, de maneira aleatória, um salão de beleza para realização da pesquisa no sábado, dia 10/05/2013 das 8:00h às 18:00h. Tal determinação está baseada na amostra por conveniência, que segundo Malhotra (2004), através do referido método é possível coletar dados convenientes, adequados, ou seja, as pessoas que foram entrevistadas estavam no momento exato e no lugar certo, onde as procuramos.

Para definirmos a amostragem por exaustão, que segundo Fontarella, Ricas e Turato (2008), este tipo de pesquisa é utilizada para estabilizar ou fechar o tamanho da amostra em estudo, interrompendo a captação de novos componentes. Com o fechamento amostral, não é possível incluir novos participantes quando os dados coletados começam a apresentar, na avaliação do pesquisador, redundância ou repetição, não sendo necessário persistir na coleta de dados.

Para melhor execução desta pesquisa de campo foi utilizado à aplicação de questionários fechados, que baseado em Amaro, Póvoa e Macedo (2005), os questionários fechados são mais fáceis, rápidos e simples de responder, permitindo contextualizar melhor as questões, nas quais o inquirido (entrevistado) apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião, facilitando até a categorização das respostas para posterior análise.

O tratamento dos dados é o momento de transformação da coleta em informações úteis à pesquisa. Neste passo, foi feito a exposição dos resultados alcançados com o apoio de gráficos de setores. De acordo Peixoto (2006), através do gráfico setorial é possível representar dados categóricos ou discretos. Este instrumento nos permite compreender o todo da questão e qual a contribuição de cada parte para compor este todo, ou seja, teremos a partir do gráfico setorial a noção do grau de influência que cada alternativa (opção de resposta) teve em cada pergunta.

4 Resultados

Realizada a pesquisa de campo, apontou-se que o público presente no salão de beleza visitado foram mulheres entre 41 e mais de 47 anos, diferentemente do público-

alvo da respectiva novela *Ti Ti Ti*, que são mulheres entre 17 e 35 anos. Isso mostra que, possivelmente, a população do Bairro Brasil em Vitória da Conquista tem características etárias diferentes do público esperado pela emissora Rede Globo com transmissão da novela.

Quanto à classe social, percebe-se que as famílias possuem renda mensal de 2 a 4 salários mínimos predominantemente, posicionando-se na classe média, de acordo com os parâmetros de estudo “Vozes da Classe Média 2013” da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República do Brasil. Segundo pesquisas do IBGE (2012), as classes C, D e E estão mais propensas a consumirem atrações televisivas como novelas e outros programas de entretenimento, por passarem mais tempo assistindo à televisão. Constata-se, também, que as respectivas classes sociais são propícias ao consumo dos produtos Avon, por estarem no quadro do público-alvo da marca. Vale ressaltar ainda que, as mulheres participantes da pesquisa possuem poucos membros familiares, e partir disso conclui-se que a dona de casa moderna, optando por ter menos filhos, aumenta, conseqüentemente, seu poder de compra.

Em relação ao período em que se costuma assistir televisão, aponta-se que 83% das mulheres entrevistadas têm o hábito de assistir televisão no período da noite. Considerando que é também neste período que a maioria das telenovelas é exibida, conclui-se que existe uma tendência favorável à emissora, pois é o momento em que o público está receptivo à informação e acaba envolvendo-se facilmente com o enredo da telenovela, tornando-se propenso a sofrer influências de consumo pelas propagandas exibidas neste horário.

Quanto à frequência com que as mulheres assistem às telenovelas, aponta-se frequência regular num percentual de 44% das entrevistadas e 39% não costumam mais assistir esta atração televisiva. Subentende-se, então, que não têm mais interesse, o que desmistifica essa imagem que a mídia alimenta das mulheres consumidoras frenéticas de telenovelas, pois se deve lembrar que elas nos tempos atuais também têm afazeres fora de casa, que trabalham ou estudam e chegam tarde a seus lares, não possuindo mais o mesmo tempo livre como antigamente para assistir às telenovelas assiduamente. No entanto, é preciso ressaltar que esse preconceito alimentado até os dias atuais em relação à imagem da mulher enquanto “viciada” em novela, pode gerar resistência ao assumir este papel de consumidora de novelas, uma vez que constatamos que o assunto ainda

mais discutido no próprio salão de beleza por elas são as tendências de moda propostas pela própria televisão, principalmente telenovelas.

Identificou-se que o período em que assistem à tevê com mais frequência é à noite e com isso, subentende-se que o público tende a ser influenciado pelas propagandas exibidas nas telenovelas. Quanto ao percentual de incômodo das mulheres sobre o merchandising editorial exibido nas telenovelas, percebeu-se que 56% das pessoas entrevistadas não se incomodam com o merchandising editorial, um ponto positivo, pois evita que o telespectador sinta-se desconfortável. Os 22% que representam as pessoas que se incomodam ainda é pouco, mas serve de alerta para que os anunciantes não abusem do espaço.

O fato de 11% não se lembrar de ter visto uma propaganda inserida no contexto da telenovela ainda é um número pequeno, porém preocupante, pois pode indicar dois fatores: o merchandising editorial não tem efeito sob o público local e/ou o anunciante não está deixando claro o suficiente que se trata de publicidade, podendo caracterizar como propaganda subliminar, proibida pelo Conar.

Quanto ao percentual de incômodo das mulheres sobre o merchandising editorial exibido nas telenovelas, em que 56% das pessoas afirmam que não se sentem incomodadas com o merchandising editorial, percebe-se que, mesmo que a propaganda não cause desconforto, somente 22% têm o hábito de consumir produtos anunciados e 56% nunca consumiram. A partir disso, entende-se que, embora os telespectadores estejam propensos a receber informação e criar hábitos de consumo a partir do que é exibido na telenovela, a publicidade inserida neste contexto ainda não é suficiente para impactar o consumidor local.

Os dados que levaram a uma reflexão importante acerca da influência do merchandising editorial exibido nas telenovelas são referentes ao percentual que assistiu à telenovela *Ti Ti Ti* exibida entre 2010 e 2011 na Rede Globo. Ao perguntar às entrevistadas se assistiram à telenovela *Ti Ti Ti* entre 2010 e 2011, 28% responderam que sim, somados aos exatos 50% que responderam ter vaga lembrança, e apenas 22% afirmam não lembrar, dados que comprovam os resultados acerca da frequência com que as mulheres assistem às telenovelas que demonstram o interesse decaído das mulheres pelas novelas nos tempos atuais.

Quando questionadas sobre a lembrança do batom do personagem Victor Valentin na telenovela Ti Ti Ti entre 2010 e 2011 contribui para um aprofundamento sobre a cultura do consumo de novelas pelas mulheres, pois se em um momento comprova-se que o público feminino não assiste tão freneticamente às telenovelas, 67% lembram-se do batom Avon associado ao personagem Victor Valentin, contra os mesmos 22% que não assistiram à telenovela, no gráfico anterior, e também não se lembram do produto. Esses dados mostram que, mesmo que as pessoas não assistam às telenovelas em sua totalidade de capítulos, as ações de marketing fixam em suas mentes, gerando lembranças.

No entanto, mesmo que estas ações de merchandising editorial gerem *recall*, não houve consumo do produto pelos consumidores da região local, segundo as afirmações de 67% das entrevistadas do Bairro Brasil de Vitória da Conquista. Este resultado, porém, convalida com as considerações dos autores europeus da área do merchandising, os quais ponderam que o papel do merchandising editorial é exatamente gerar lembranças nas pessoas, e não a compra propriamente dito do produto anunciado, pois a mesma será influenciada através das mídias complementares que reforçam a mensagem.

Conclusões

Sabe-se que as telenovelas, com seu poder persuasivo, se tornaram um meio de divulgação de ideias e costumes, aproximando-se mais do público. Com o advento do controle remoto, os telespectadores tendem a zapear pelos canais durante o intervalo comercial, diminuindo a eficácia das propagandas. A partir daí, a publicidade passou a ser exibida também no contexto da atração.

Porém, é possível perceber que o investimento em *merchandising* editorial nas telenovelas sem o auxílio de outras mídias é insuficiente para os consumidores de pequenos centros, não impactando significativamente seu público-alvo. Além disso, as poucas aparições da marca podem não ser suficientes para gerar *recall* no consumidor, como é o caso deste estudo.

As mulheres entrevistadas no Bairro Brasil de Vitória da Conquista – BA possuem características etárias diferentes do esperado pela TV Globo com o *remake* da novela Ti Ti Ti, fator que contribui para o baixo impacto do *merchandising*. Entretanto, é importante ressaltar que há uma gama de pessoas que não assistem à telenovela e que

podem se interessar pelo batom, mas se não houver apoio na divulgação do mesmo com outras mídias, pouco será o percentual de compra e lembrança do produto.

Sendo assim, conclui-se que as consumidoras do pequeno centro onde se realizou esta pesquisa pouco compraram e pouco se lembram do batom lançado pela Avon através da telenovela *Ti Ti Ti*, pois, além de possuírem faixa etária diferente, revelaram quem não assistem à atração com frequência. Este fato desmistifica a ideia de que o *merchandising* editorial é mais eficiente e que impacta os telespectadores de modo geral.

Referências

AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia. **Metodologias de investigação em educação**/ Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. 2005.

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **O iluminismo como mistificação das massas**. In: Indústria Cultural e Sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na tv**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumentos de coleta de dados em projetos educacionais**. 1998. Disponível em: <http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B363E5BFD-17F5-433A-91A0-2F91727168E3%7D_instrumentos%20de%20coleta.pdf>. Acesso em: 12 Out. 2012.

BLOG NOVELA TI TI TI. Disponível em: <http://novelatititi.com/2010/11/batom-bokaloka-nao-agora-e-ti-ti-ti/#ixzz2A54yP2R7>> Acesso em: 22 Out. 2012.

CASALETTI, Danilo. **Glória Menezes: a primeira novela diária foi um sucesso estrondoso**. Disponível em: <<http://colunas.revistaepoca.globo.com/60anosdetv/2010/09/16/entrevista-gloria-menezes/>>. Acesso em 14 Mai. 2012.

SANTOS, Airá Manuel. Faculdade de Tecnologia e Ciências. **Metodologia do Trabalho Científico**. 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/105766752/Modulo-Mtc-Digital>>. Acesso em: 12 Out. 2012.

FERNANDES, Marcela Viegas; SANTOS, Suzy dos. **Merchandising: a sua relevância nas telenovelas brasileiras, com ênfase na Rede Globo**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Roraima. Jun. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0311-1.pdf>>. Acesso em: 04 Abr. 2012.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. São Paulo: Jorge Zanan, 2005.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário Luft de Língua Portuguesa**. São Paulo: Ática, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo, 4. ed., Ed. ARTMED, 2004.

NETO, Pedro L. C. **Estatística**. Ed. Blucher Ltda, 1977.

PEIXOTO, Maurício Abreu Pinto. **Como apresentar seus dados em tabelas**. Rio de Janeiro: GEAC/CNPQ. 2006. Acesso disponível em: <<http://www.slideshare.net/Officina.da.Mente/como-apresentar-os-seus-dados-em-graficos-e-tabelas>>. Acesso em 02 Nov. 2012.

ROCHA, Larissa Leda Fonseca. **TV Globo, novela e audiência: reconfiguração dos modos de uso da televisão**. Intercom: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Maranhão. Jun. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0757-1.pdf>>. Acesso em 17 Abr. 2012.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SALEM, Fernanda. **Hering ativa marca com amigo secreto online**. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/22173/hering-ativa-marca-com-amigo-secreto-online.html>>. Acesso em: 30 Abr. 2012.

SENNE, Thiago. **História das novelas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.culturamix.com/cultura/tv/historia-das-novelas-no-brasil>> Acesso em 14 Mai. 2012.

VALIM, Maurício; COSTA, Soraya. **Tudo sobre tv - televisão**. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br>> Acesso em: 01 Mai. 2012.

ZACARIOTTI, Marluce; COSTA, Vanessa Ferreira. **Telenovela e merchandising social: ficção e realidade**. UNIrevista - Vol. 1, nº 3: Jul. 2006.