

As estratégias de *tie-in* aplicadas pelo telejornal Balanço Geral ES

The tie-in strategies applied by the Balanço Geral Espírito Santo journal

Moacyr Cassilhas LUCHI¹
Felipe Maciel TESSAROLO²

Resumo

Esta pesquisa busca analisar as aplicações de *tie-in* no telejornal Balanço Geral Espírito Santo, produzido e exibido pela TV Vitória no ES. Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental reunindo autores como França (2006), Mattos (2002) Trindade (1999, 2007), Pinheiro e Helena (2012) e Comparato (1995). Depois de observada uma semana de veiculação do Balanço Geral ES, foram categorizadas e sistematizadas todas as ações de *tie-in* nesse período a partir de fichas de observação criadas pelo próprio autor e analisadas sob a análise de conteúdo. Identificou-se uma postura tradicional e simples de *tie-in* no programa, chegou-se à conclusão que os formatos não inovam e procuram aplicar estratégias já estabelecidas há décadas.

Palavras-chave: *Tie-in*. Televisão. Telejornalismo.

Abstract

This research seeks to analyze the applications of *tie-in* in the “Balanço Geral Espírito Santo”, a regional news report produced and shown by “TV Vitória” in the state of Espírito Santo. A bibliographical and documentary research was carried out bringing together authors like France (2006), Mattos (2002) and Jesus & Rezende (2013), Trindade (2007, 1999), Pinheiro & Helena (2012) and Comparato (1995). The program “Balanço Geral Espírito Santo” was analyzed for one week, after that it was categorized and systematized all the *tie-ins* in this period from observation sheets created by the author himself and analyzed under the method of content analysis. A more traditional and simple posture of *tie-in* was identified in the program, it was concluded that formats do not innovate and seek to implement strategies already established decades ago.

keywords: *Tie-in*. Television. Telejournalism.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela FAESA Centro Universitário.
E-mail: cassilhasmoacyr@gmail.com

² Mestre em Design pela Universidade Lusíada de Lisboa. Professor de Graduação e Pós-graduação da FAESA, Centro Universitário. E-mail: felipetessarolo@gmail.com

Introdução

O *tie-in* na TV configura-se como uma estratégia alternativa aos tradicionais *breaks* comerciais. No marketing e na publicidade, tem-se debatido que esses *breaks* não garantem mais o convencimento do consumidor como ocorria décadas atrás e, por isso, muitas empresas têm investido em *tie-in* visando persuadir o consumidor num outro momento, fora dos intervalos.

Para se ter dimensão do mercado de *tie-in* no Brasil, segundo o Mídia Dados (2018)³ foram investidos cerca de R\$10,6 bilhões na ferramenta em 2017. Já em 2016, o Kantar IBOPE Media (2016) registrou um investimento de R\$7,9 bilhões e, em 2015, R\$6,9 bilhões⁴. Os dados não só retratam a dimensão do mercado como revelam um aumento da aplicação de capital.

Este artigo tem como objetivos específicos: compreender a TV como meio em que se veicula os *tie-ins*; compreender as características do Balanço Geral enquanto telejornal popular; levantar explicações e ilustrações sobre os conceitos de *tie-in*; e analisar de que forma marcas, empresas, produtos e serviços, são evocados pelo telejornal.

Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais com o objetivo de se entrar em contato com o que foi produzido sobre o tema. Foi empreendido também um estudo de caso dos programas do Balanço Geral ES, observando uma semana de veiculação, categorizando e sistematizando todas as inserções de *tie-in* desse período em fichas de observação criadas pelo próprio autor. Os dados foram analisados sob o método da análise de conteúdo, que permite a avaliação tanto de dados qualitativos e quantitativos em conteúdos de comunicação.

Este trabalho procura contribuir para a discussão e a pesquisa sobre o *tie-in* bem como fazer um estudo de caso sobre um dos jornais com maior audiência no ES.

³ Disponível em: <[www.http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf](http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf)> Acesso em: 25, mar, 2019.

⁴ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016/>> Acesso em: 25, mar, 2019.

A televisão

Segundo dados da Teleco (2017), 97,2% de domicílios brasileiros possuíam televisão em 2017⁵. No mesmo ano foram comprados mais de 11 milhões de aparelhos de TV. Esses dados apontam a elevada inserção do meio no país, é o que afirma Mattos (2002) ao ponderar que a TV configura como uma das principais mídias mundiais. França (2006, p.24), recordando a chegada do meio no país, examina que, inicialmente, a TV

[...] chegou na sala de visita dos lares; ganhou em seguida (em residências de classes mais abastadas) uma sala própria, para finalmente adentrar para as demais dependências - quarto, sala de refeição, cozinha, área de lazer. Ela também se disseminou por diversos locais públicos (sala de espera de hospitais, consultórios, repartições públicas, bares e restaurantes).

Jesus e Rezende (2013), no artigo *A televisão e sua influência como meio* afirmam que esse processo transformou o meio de simples veiculador de mensagens para um motor de forte influência, que molda hábitos, linguagem, e constrói uma cultura a partir dos conteúdos veiculados por ele. Como escrevem,

[...] a televisão, vista antes apenas como veículo, tornou-se forte disseminadora de cultura e ideologia ao longo de sua trajetória. Na medida em que a televisão se desenvolveu, o público “cresceu” junto com ela, agregando valores ‘televisivos’ ao meio social. [...] A TV é facilmente entendível, por isso tem grande influência nos indivíduos telespectadores que, até mesmo sem perceber, incorporam características em seu meio; características estas que lhe são passadas através da televisão (JESUS e REZENDE, 2013, p. 6).

Assim, os temas compartilhados pela TV tornam-se comuns socialmente, como acontece, por exemplo, em época de Copa do Mundo, em que fala-se de futebol, e em época de eleições, em que fala-se de política, e o assunto acaba sendo repercutido. Fenômeno este que se aproxima do conceito de aldeia global do teórico McLuhan (1974), que afirma que a mídia acaba sintonizando a todos em uma grande agenda coletiva.

⁵ Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>> Acesso em 21 out, 2018.

Porém, esse cenário tem-se transformado com a internet e o sistema digital. Com a revolução digital, a comunicação é remodelada e espaços mais democráticos de produção e transmissão de informação são criados. A TV, então, passa a disputar audiência com diversas outras fontes presentes no universo digital, acessíveis em qualquer hora e lugar (GONTIJO, 2004; JESUS e REZENDE, 2013).

O telejornalismo

O brasileiro, através dos anos, foi se habituando a acompanhar o que acontecia em sua cidade, no Brasil e no mundo através do telejornalismo, dando valor ao que aparecia na tela da TV. Assim, o telejornalismo foi assumindo importância informacional num país marcado por desigualdades.

Aponta Rezende (2002), que a força do telejornalismo está principalmente na transmissão de imagem. Para o autor, a possibilidade de veicular imagem em movimento pôde ser capaz de incutir, principalmente nos menos dotados de senso crítico, a percepção de que tudo que se exhibe na TV é realidade, fator relevante para a audiência da TV subir logo nos primeiros anos de televisão no país.

Com o avanço da era digital, dispondo informações acessíveis a todo momento, o jornalismo na TV busca se transformar, focando em surpreender e se aproximar do público (MAIA, 2011). Caminho que ruma cada vez mais para a informalidade na apresentação das notícias, algo que acontece, por exemplo, com o objeto deste trabalho, o telejornal Balanço Geral ES.

O Balanço Geral

O Balanço Geral ES é um telejornal produzido e exibido pela TV Vitória, afiliada da Record TV no Espírito Santo. O programa vai ao ar de segunda a sábado a partir de 12h, com apresentação de Douglas Camargo e co-apresentação de Amaro Neto.

Desde o primeiro ano em que o Balanço foi implementado no ES, em 2009, o programa rende satisfatórios índices de audiência (FERREIRA, SARNAGLIA e FERNANDES, 2010). Em abril de 2018 foi destaque ao atingir pico de 30 pontos,

enquanto a TV Gazeta (afiliada da Rede Globo), principal concorrente, marcava 19 pontos na mesma faixa de confronto.

O perfil dos telespectadores do Balanço é composto principalmente pela classe C, correspondendo 56%. Em seguida, 27% são da classe DE, e apenas 17%, são da classe AB. Segundo a faixa etária, a maioria tem mais de 50 anos, sendo 40%. Depois, com 23%, entre 35 e 49 anos e apenas 14% entre 25 e 34 anos. As mulheres assistem mais o telejornal, são 57% contra os 43% dos homens.

O que mais diferencia o Balanço Geral dos outros telejornais do estado é o perfil popularesco (FERREIRA, SARNAGLIA e FERNANDES, 2010). A apresentação das notícias é caracterizada pelo uso de uma linguagem simples e irreverente, carregada de gírias, ditados populares e frases irônicas. No website da Record TV (2016), descreve-se que: “o que torna o Balanço Geral ES original e único é o desafio diário de noticiar assuntos sérios, tristes e revoltantes sem perder a esperança e o bom humor. Informar, entreter e dar espaço ao povo é o nosso DNA [...]”.

Em outra linha complementa-se: “um jornal que fala a língua do povo [...]”. Assim sendo, as gírias e os demais elementos são para se aproximar da linguagem do povo, o popular, tendência apontada por Maia (2011).

Em determinados momentos do programa, essa mensagem jornalística se une a mensagem publicitária. Nessas horas ocorrem os *tie-ins* e os apresentadores utilizam o mesmo tom de informalidade e irreverência para persuadir o consumidor.

O *tie-in*

O termo *tie-in* (em português, tie – “amarrar” e in - “dentro de”) refere-se a exibição de marcas, produtos ou serviços em espaços de mídia não publicitária, como, por exemplo, quando um carro da marca *x* aparece sendo dirigido por um personagem da telenovela, um refrigerante da marca *y* aparece num clipe musical ou quando o apresentador interrompe o programa para testemunhar sobre algum produto (TRINDADE, 1999, 2007; PINHEIRO e HELENA, 2012; COMPARATO, 1995).

O *tie-in* começou a ser usado logo nos primeiros anos de TV no Brasil. Na época, ainda com a programação ao vivo, o principal recurso para anunciar na TV eram as garotas-propagandas e os apresentadores. Cabia a eles convencer o telespectador das

qualidades dos produtos e serviços nos intervalos das atrações dos programas (PINHEIRO, HELENA, 2012; TAMANAHA, 2013; TRINDADE, 2007).

Segundo Trindade (2007, p.344), as ações de *tie-in* são implementadas a partir de quatro modelos básicos, são elas:

1. Menção ao produto: testemunhal, realizada pelo apresentador ou garoto(a)-propaganda, que deve recomendar o uso do produto, marca ou serviço no meio do programa;
2. Estímulo visual: a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de uma telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas etc.;
3. Demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço: procura dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, sendo o produto bem explorado pela câmera. Acontece em programas de TV e nas telenovelas.
4. O uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais. Esse tipo é mais corrente em cenas de telenovela.

Já o autor Doc Comparato, do livro *Da Criação ao Roteiro* (1995), é mais conciso e define a existência de dois tipos de ações de *tie-in*: o horizontal e o vertical. O horizontal diz respeito a inserção de marcas e produtos no fundo do cenário, aparecendo de forma quase despercebida. Ocorre quando uma bebida é colocada em cima da mesa ou o automóvel conduzido pelos personagens aparece rapidamente, por exemplo (COMPARATO, 1995).

Já no vertical, as personagens (ou apresentadores) “falam sobre” ou “atuam com” o produto. Caso mais conhecido e emblemático de *tie-in* vertical, cita Comparato (1995), está no filme *De volta para o futuro*, de Robert Zemeckis, em que o personagem principal recebe o nome uma marca de roupa íntima, “Calvin Klein”, porque simplesmente usava-a.

O benefício central do *tie-in* é a possibilidade de se veicular marcas, produtos e serviços em um momento em que os telespectadores estão mais entretidos, isto é, fora dos *breaks* comerciais, tendo chance maior de cativá-los e convencê-los. A ferramenta também ajuda a financiar as produções audiovisuais, um benefício para as indústrias criativas (TRINDADE, 1999). Outros benefícios citados pelos autores é a introdução de marcas, produtos e serviços no cotidiano das pessoas que já assistem os programas; fortalecimento da imagem de marca; aumento do índice de lembrança da marca; e tem também o valioso endosso das celebridades, que dão seu testemunho (PINHEIRO E

HELENA, 2012; TRINDADE, 2007).

Metodologia

O objetivo principal da pesquisa é analisar as características das ações de *tie-in* realizadas no Balanço Geral. Para tanto foi empreendido primeiramente um estudo bibliográfico e documental para se entrar em contato com um número significativo de explicações acerca do tema (GONSALVES, 2001).

Incluiu-se também, assim como parte fundamental deste trabalho, um estudo de caso, método que, segundo Gil (2002, p. 54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Os casos analisados foram os programas do Balanço ES - ao todo, foram observados 6 programas – na semana de 15 a 20 de abril de 2019. O programa vai ao ar de segunda a sexta no horário de 12h às 14h pela TV Vitória.

O estudo de caso contribuiu também para decisão dos procedimentos de coleta e análise de dados. A fase de coleta ocorreu a partir de fichas de observação desenvolvidas pelo autor desta pesquisa, a proposta era categorizar e sistematizar os dados que seriam coletados na análise dos programas.

Para tratamento dos dados a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, de Bardin (2011). Segundo a autora, a análise de conteúdo refere-se a

[...] um conjunto e técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Na primeira fase da análise, a pesquisa definiu as categorias de coleta com base na bibliografia e observando preliminarmente os programas. Na segunda fase, ocorreu o procedimento de coleta propriamente dito, observando-se exaustivamente o material e categorizando-se os dados. E, na terceira fase, houve o tratamento, em que se analisou a estrutura e mensagem de cada fenômeno, buscando ligação entre os componentes para se entender o processo como um todo.

Por fim, os dados foram alocados nas naturezas quantitativa e qualitativa. Os

dados quantitativos foram os resultados das análises, dentre outros elementos, do momento em que marcas, produtos e serviços são evocados no programa, quanto tempo são exibidos, quais as estratégias de *tie-in* mais implementadas. Percebeu-se, por exemplo, que é mais comum a implementação de um modelo de *tie-in* e que as ações costumam ocorrer em tempos parecidos, havendo, assim, um padrão de horário para o *tie-in* no Balanço Geral.

Já os dados de natureza qualitativa obtiveram-se analisando o conteúdo. Acerca desses dados percebeu-se, por exemplo, que marcas de variados segmentos fazem inserção no programa e que a estrutura da ação, como espaços e textos, se repete exaustivamente.

Coleta de dados

O autor realizou a coleta em sua própria residência. Foi importante a transmissão dos programas por meio da página do Balanço no Facebook pois permitiu serem assistidos ao vivo via *web* e gravados por meio de ferramenta de gravação de tela. Assim, cada *tie-in* foi assistido mais de uma vez visando maior exatidão dos dados.

Figura 1 - Infográfico: *tie-ins* no Balanço Geral



Fonte: Os autores

O Balanço Geral foi analisado durante o período de 6 dias, entre 15 e 20 de abril, - em todo esse período, foram contabilizadas 56 ações de *tie-in* e 18 anunciantes.

As instituições anunciantes foram: o próprio Balanço Geral, Jovem Pan, Prefeitura de Vitória, Cartão de TODOS, Meridiano, Vamos Sorrir, Cofril, Casa do Serralheiro, Atacado Preço Baixo, Colmeia das Festas, COB – Centro Odontológico Betel, Lorenge, Oití Suplementos, Dalla Bernardina, DACASA, Supermercado Perim, Capixaba Cap, Buaiz Alimentos. Observa-se as diferentes áreas dos anunciantes, entre elas, empresas de comunicação, órgãos públicos, serviços relacionados a saúde, construções e financeiros.

É importante salientar que o Balanço foi apresentado por 3 jornalistas diferentes: Douglas Camargo, de 15 a 18 de abril, Fernando Fully em 19 de abril e Amaro Neto em 20 de abril.

Para construção da análise, recorreu-se as definições de Trindade (2007) e Comparato (1995) sobre os tipos e modelos de *tie-in*.

Análise

Seguindo a classificação de Trindade (2007), os *tie-ins* envolvendo menção, demonstração e explicação da marca são a maioria no telejornal. Ao todo, foram 49. Dentro do estúdio, eles acontecem em espaço específico, onde os apresentadores dão seu testemunho, mencionando atributos e benefícios, ao lado de uma pequena tela.

A ação da Prefeitura de Vitória em 20 de abril exemplifica bem esse modelo. Amaro Neto, após dar uma notícia junto do jornalista Vitor Moreno, se dirige para ao lado da televisão dizendo: “- *vem pra cá porque agora eu tenho um recado pra você, chega mais, olha só, olha só, olha só...*”. Ao lado da TV que já mostrava o logo da XV Festival de Moqueca Capixaba e da Prefeitura de Vitória, Amaro passa a dizer o texto do anúncio que convida o telespectador “- *que gosta de um almoço tradicional, de ingredientes fresquinhos, de conhecer receitas novas (...) não dá para você perder o XV Festival de Torta Capixaba*” e então revela sobre o festival. Ao final da ação, Amaro menciona os dias e horários do evento (figura 2).

Figura 2 - Ação da Prefeitura de Vitória em 20 de abril de 2019



Fonte: captura de tela

Outra ação ocorre com o *tie-in* da Oití Suplementos em 16 de abril. Nele, Douglas Camargo se dirige para o mesmo local, agora com um balcão com produtos da marca. Antes de iniciar o texto, enquanto se movimenta, Douglas diz: *“vem comigo que eu tenho um recado pra você de casa. Que alegria poder voltar a falar dessa empresa”*. O texto do *tie-in* foca em mencionar que o ômega 3 da Oití é o verdadeiro, pois *“- é 100% natural, ajuda a melhorar a pressão sanguínea, a prevenir doenças, como infarto, derrame, colesterol alto e chega até a turbinar a memória, meu amigo (...)”*. Ao final, Douglas menciona as formas de pagamento, o contato e o slogan da marca (figura 3).

Figura 3 - Ação da Oití Suplementos em 20 de abril de 2019



Fonte: captura de tela

Já fora do estúdio essas ações acontecem no quadro Praça do Povo, em que os jornalistas apresentam ao vivo de um bairro da Grande Vitória. Uma das ações que acontecem nesse quadro é o do COB – Centro Odontológico Betel. Na ação do dia 17 de abril, a jornalista Fernanda Dominicini em dado momento diz “(...) se você quer deixar o seu sorriso harmônico é só passar no COB” e em seguida um VT é exibido. O texto do VT foca sobre autoestima e felicidade: “- O COB quer levantar sua autoestima e trazer felicidade para você”. Ao final, Fernanda menciona a localização do COB em Grande Vitória (figura 4).

Figura 4 - Ação do COB em 15 de abril de 2019



Fonte: captura de tela

É na Praça do Povo também que acontecem todas as ações de estímulo visual - quando a marca, produto ou serviço é exibido, porém, não é mencionado, segundo Trindade (2007): ao todo foram 7. É o caso das marcas Casa do Serralheiro e Atacado

Preço Baixo. O logo fica exposto em um *backdrop banner*, porém não são mencionados (figura 5).

Figura 5 - Ação da Casa do Serralheiro e Atacado Preço Baixo em 16 de abril de 2019 (esquerda) e em 17 de abril de 2019 (direita)



Fonte: captura de tela

No mesmo quadro, a Colmeia das Festas é mencionada rapidamente quando se parabenizam os aniversariantes do dia, numa tentativa de associar a marca às festas de aniversário. Nesses momentos o jornalista Vitor Moreno costuma proferir: “-temos os aniversariantes de hoje e eu e a Colmeia das Festas vamos dar os parabéns...” (figura 6). Esta talvez seja a forma mais suave de *tie-in* dentro do Balanço.

Figura 6 - Ação da Colmeia das Festas na Praça do Povo em 15 de abril de 2019



Fonte: captura de tela

Somente nas ações da Meridiano houve o consumo do produto - classificação segundo Trindade (2007) - no total foram 2. Na primeira, o apresentador menciona que tomar o café Meridiano dá força e energia para enfrentar o dia a dia, e na segunda afirma que o café deixa o dia mais feliz (figura 7).

Figura 7 - Ação da Meridiano em 17 de abril de 2019 (esquerda) e em 18 de abril de 2019 (direita)



Fonte: captura de tela

Esses dados refletem também na classificação segundo Comparato (1995): todas as ações envolvendo menção, explicação e consumo classificam-se também como *tie-in* vertical, na definição de Comparato (1995), ou seja, 49 ações. E todas as ações em que houve estímulo visual classificam-se também como *tie-in* horizontal, na definição de Comparato (1995), ou seja, 7. Para se recapitular, no *tie-in* vertical há menção da marca e no Horizontal não.

Percebe-se, então, que no Balanço é mais corrente o testemunhal aliado à exibição das marcas.

Os apresentadores se esforçam para manter o jeito carismático e irreverente. Um dos exemplos disso acontece na ação do Supermercado Perim no dia 18/04 em que Douglas Camargo pede para seu colega “voltar” o texto pois não estava conseguindo ler. Douglas profere: “- volta li pra mim, por favor, pra eu ler direitinho ali que eu não consegui ler, lindão...”. Ao que se indica, Douglas falava do seu *teleprompter*. Ou seja, o apresentador não se intimidou (ou não se preocupou) em revelar que, na verdade, estava lendo tudo. Outro exemplo acontece na primeira ação do Café Meridiano em que Douglas termina a ação mencionando a gíria “é top!” se referindo ao produto.

Essas características denotam a linguagem popular do jornal que se mantém nos *tie-ins*. O Balanço assim o faz para se conectar ao seu público alvo, que é formado principalmente pelas classes C, D e E.

Um ponto negativo que acontece é a repetição do mesmo texto e imagem diariamente, algo comum. A mensagem fica repetitiva, sem novidade e contribui por denunciar o caráter publicitário. Foi perceptível somente com os *tie-ins* da marca Meridiano um esforço para se apresentar algo diferente. Houve mudança nos textos e

em alguns dias os apresentadores consumiram o produto, como mencionado anteriormente.

Um dado curioso é que a maioria das ações ocorreu após às 13h. Foram 51 ações após a segunda hora do programa (de 13 às 14h) contra apenas 5 na primeira hora (de 12 às 13h). Isso pode acontecer por motivos de luta de audiência. Acontece que os principais concorrentes do Balanço, o ESTV (TV Gazeta) e Tribuna Notícias (Rede Tribuna) terminam às 13h. Assim o Balanço focaria esse primeiro momento prioritariamente às notícias, principalmente, as policiais, deixando os anúncios - que tem maior força para dispersar a audiência - para um segundo momento.

Considerações finais

O presente estudo possibilitou uma análise de como marcas, instituições, produtos e serviços são evocados pelo telejornal Balanço Geral ES.

Num contexto geral, foi visto que a televisão, espaço em que se aplica o *tie-in*, continua sendo um meio de amplo consumo no Brasil, mas ao mesmo tempo vem perdendo seu espaço para as novas mídias digitais. Foi estudado também que no telejornalismo há forte preocupação em se adaptar, se aproximar e surpreender o telespectador para conquistar e manter a audiência.

Quanto aos *tie-ins* no Balanço Geral verificou-se que acontecem de forma simples. A estratégia de o apresentador interromper o que está sendo exibido e dar seu testemunho é tradicional, aplicada desde os primeiros anos de TV no Brasil, quando a programação ainda era ao vivo (PINHEIRO, HELENA, 2012; TAMANAHA, 2013; TRINDADE, 2007).

A repetição do enquadramento, do texto e dos elementos visuais revela que não há uma grande preocupação em tornar os *tie-ins* sutis. Isso é um grande problema, pois se o *tie-in* repete a mesma lógica do *break* comercial, de interromper e recomendar, repetem-se também os resultados e a ferramenta não é aproveitada em potencial.

O carisma e irreverência dos apresentadores, assim como acontece na apresentação das notícias, é mantida nos momentos dos *tie-ins* evidenciando a linha editorial do programa baseada na linguagem popular, voltada principalmente para as

classes C, D e E.

Por fim, como sugestão a futuros trabalhos seria relevante traçar paralelos entre estratégias de *product placement* com estratégias mais tradicionais de *tie-in*, como as do Balanço Geral.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia de arte e técnica de escrever para a televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FERREIRA, Camila; SARNAGLIA, Cristiany; FERNANDES, Doriana; **Balanço Geral: nos bastidores do jornalismo espetáculo**. Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Comunicação Social. Faculdades Integradas São Pedro (FAESA), Vitória, ES, 2010.

FRANÇA, Vera (Org). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de ouro da comunicação**. Ediouro: 2004.

JESUS, Jordane Trindade de. RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>>. Acesso em 25 de março de 2019.

KANTAR IBOPE Media. Investimentos em mídia somam o equivalente a R\$ 129,9 bilhões em 2016. Disponível em:<<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016/>> Acesso em 20 de outubro de 2018.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na atualidade: em busca do telespectador**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-0839-1.pdf>>. Acesso em 25 de março de 2019.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MÍDIA DADOS BRASIL 2018. São Paulo. ed. 2018.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf>. Acesso em 25 de março de 2019.

PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby; HELENA, Raul Santa. **Muito além do Merchan;** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TAMANAHAN, Paulo. **Merchandising na TV:** um novo formato de veiculação. Disponível em: <<http://paulotamanaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Merchandising-em-TV-Anuario.pdf>> Acesso em 15 de maio de 2019.

TELECO: inteligência em telecomunicações. Estatísticas de Domicílios Brasileiros. Disponível em <<http://http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em 21 out. 2018.

TELECO: inteligência em telecomunicações. Estatísticas de Rádio e TV. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/nrtv1.asp>>. Acesso em 21 out. 2018.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 1, 1999. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising televisivo: tie-in.** In: PEREZ, Clotilde; 2007.