

**Merchandising comercial da Lukscolor na telenovela
da Rede Globo Insensato coração:
entre o real e o ficcional em contexto com a cultura de massa**

Dhione Oliveira SANTANA¹
Raquel Marques Carriço FERREIRA²

Resumo

As telenovelas da Rede Globo são o maior fenômeno da indústria cultural brasileira. Elas entretêm, mexem com os sentimentos dos telespectadores, criam modismo e derrubam ideias pré-concebidas. A indústria do consumo já percebeu isso há muito tempo e hoje não se contenta mais em só patrocinar os folhetins, ela se inseri nos enredos, fazendo parte da vida dos personagens e consequentemente dos telespectadores que de alguma forma se identificam com estes. O presente artigo, nesse contexto, faz um estudo sobre a Rede Globo, as novas embalagens da Lukscolor e a veiculação de ações de merchandising na telenovela Insensato Coração apresentando o seu discurso.

Palavras-chave: Telenovelas. Cultura de Massa. Indústria Cultural. Merchandising. Design de Embalagem.

Introdução

A Rede Globo, o veículo mais influente de comunicação do Brasil é uma das maiores emissoras do mundo foi fundada em 26 de Abril de 1965 na cidade do Rio de Janeiro um ano após o início da ditadura militar, fato esse, que permitiu o seu desenvolvimento hegemônico. Inicialmente foi beneficiada por uma *joint venture* com o Americano *Time-Life* (1962-1965), posteriormente se consolidou no mercado tornando-se hegemônica ao dominar o setor audiovisual brasileiro.

Sobre, a concentração de poderes midiáticos televisivos nas mãos da Rede Globo BOLAÑO e BRTTOS *apud* BOLAÑO (2005, pág. 42) dissertam:

¹ Graduanda de publicidade na Universidade Federal de Sergipe, bolsista do PIIC: Programa de Inclusão à Iniciação Científica da UFS . E-mail: odhione@gmail.com.

² Orientadora do Trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

“(…) o que vai acontecer é que a partir de 1965 e principalmente a partir do início dos anos 1970 é um processo acelerado de concentração. A partir da entrada da Globo, em cerca de dois anos o mercado se estrutura como mercado oligopolizado extremamente concentrado. A partir de 1970 começa a constituição da Rede Nacional e o predomínio da Globo se estabelece e nesse momento nunca mais desaparece”.

Principal aliada do regime militar (1964-1985) entre as empresas de mídia, a Globo, conseguiu equilibrar liberdade criativa de programação - as telenovelas (...) com editoriais reacionários (...) programas ufanistas e bem humorados (BOLAÑO e BRITTOS *apud* BOLAÑO, 2005, pág. 42). Apesar dessa certa “liberdade” da Globo, nem mesmo a emissora não conseguiu escapar da censura, tendo, principalmente, a partir de 1969 várias telenovelas com algum elemento censurado ou até mesmo proibido de serem exibidas.

Na década de 1970, ao mesmo tempo em que a Ditadura Militar atingia o ápice do totalitarismo, a Rede Globo, consolidava-se no mercado brasileiro de televisão, principalmente por ter se unificado em uma rede nacional e por consolidar o seu modelo próprio modelo de se fazer televisão denominada Padrão Globo de Qualidade. Segundo Antônio Reis Junior (2003), a criação de um modelo próprio, em contexto de expansão da indústria cultural no Brasil, foi significativo já que se configurava em uma experiência inédita no Brasil.

Martín-Barbero dissertando sobre o poder hegemonia de uma única emissora sobre a televisão e sobre a força unificadora desse meio, disserta:

Ao conectar espetáculo com cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou familiarização que, explorando as semelhanças superficiais, acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante até a mais “distante”, as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco; em um distanciamento que converte o outro na estranheza mais radical e absoluta, sem qualquer relação conosco, sem sentido para o nosso mundo. (FERREIRA *apud* Martín-BARBEIRO, pág. 263, 2003)

Em 195 a Ditadura Militar chega ao fim, a Globo é disparado o maior veículo de comunicação do Brasil e apesar de algumas crises mantêm-se até hoje líder de audiência

no mercado brasileiro. Sobre o segredo do sucesso da rede Globo Daniel Filho complementa:

A TV Globo permanece a tanto tempo no ar porque foi criada com a cabeça desse (sendo antes de tudo um empresa). E, por causa dessa cabeça, foi juntando os melhores profissionais da praça. Juntou o pessoal do teatro, do cinema, de tudo. Abriu-se para procurar os profissionais de que precisava pelo Brasil todo, e em todos os lugares sem distinção, formando uma televisão ímpar no Brasil – e, sem dúvida no mundo. (FILHO, 2003, p. 37).

Hoje, aos seus quase cinquenta anos a Rede Globo se expande distribuindo programas para mais de 130 países, possui assinantes do seu canal internacional, em mais de 115 países e investe fortemente em telenovelas, chegando a possuir em 2011, além de *Malhação* e *Vale a Pena Ver de Novo* (Reprises) quatro³ faixas horárias dedicadas a exibição inédita deste produto cultural.

1 Um breve panorama sobre os meios de comunicação de massa, a Indústria Cultural e a Cultura de Massa

A invenção da prensa móvel na Europa no século XV atribuído ao inventor e gráfico Gutenberg marcou de forma significativa a história da civilização ocidental, pois, possibilitou que o conhecimento escrito fosse impresso e disseminado em massa, fazendo assim, surgir o protótipo do que seriam conhecidos como meios de comunicação de massa ou mídia.

(...) Pertence ao mundo dos meios de comunicação de massa todo o processo que permite que um único emissor veicule simultaneamente a mesma mensagem para grande quantidade de receptores, distantes no tempo e/ou espaço. Uma das características essenciais da mídia, portanto, é a desigualdade entre o emissor, que possui monopólio da fala, e os receptores. (VELAR, CINTRA, 2004, p.405).

Segundo Teixeira Coelho (1998), a divulgação em massa das informações iniciou com os primeiros jornais e possibilitou o surgimento inicial de uma indústria cultural. A inserção dos primeiros produtos culturais, como romances folhetins (ancestrais das telenovelas) nos jornais, marcou o aparecimento tímido de uma cultura

³ Em 2011 foi inaugurada a faixa das onze horas dedicada aos “remakes” com exibições sazonais.

de massa, porém, para a existência de uma cultura de massa plena, outros produtos tiveram que associar a esses dois (jornais, folhetins): a opereta, o cartaz, o teatro de revista e assim por diante.

Sobre a Cultura de Massa (FERREIRA apud CALDAS, 2008) nos dá a seguinte definição:

(...) A cultura de Massa “consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer, no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisada (...), enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial.” (FERREIRA apud CALDAS, 2008).

“A indústria cultural, na verdade, compõe-se de vários mercados, o da indústria cinematográfica, o da indústria fonográfica, de publicações”, etc (BOLAÑO, 2004, p. 38) e é sustentada, hoje, no Brasil, pelo mercado publicitário e pelo público consumidor, ao ponto que não se pode desassociar a indústria cultural e a indústria do consumo, pois, existe uma relação de interdependência entre essas duas indústrias no Brasil. Quanto mais forte for o mercado consumidor brasileiro mais forte será a indústria cultural e quanto mais for à indústria cultural mais ela influência na indústria do consumo.

Dissertando sobre a influência da indústria do consumo sobre a indústria cultural de forma bastante crítica e negativa ADORNO E HORKHEIMER enunciam:

(...) A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositadamente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 114).

A televisão, considerada por muitos teóricos como o maior meio de comunicação de massa de todos os tempos, é hoje a maior produtora e disseminadora da cultura de massa do Brasil, sendo para muitos brasileiros a sua maior diversão e o seu único teatro, cinema, jornal, etc, ela, de diversos produtos de outras indústrias culturais para entreter os telespectadores, sendo, “um tipo de liquidificador cultural capaz de misturar e diluir

cinema, teatro, música e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o seu público (CAMPEDELLI, 1987, p. 5)”.

Dentre todos estes produtos, devido a sua enorme importância cultural, destaca-se as telenovelas possuem que de acordo com CAMPEELLI (1977) são consideradas único teatro, cinema e – por que não? – literatura de massa considerável que não tem acesso à arte de elite.

Segundo o Portal Teleco de consultoria em telecomunicações, dados IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontavam que até 2009 mais de 95,7% dos domicílios brasileiros já possuíam televisão, fato esse, que comprova o poder de alcance desse meio de comunicação. Grande parte do sucesso dessa mídia se dá por causa da Rede Globo, maior e mais poderoso veículo de comunicação do país que chega alcançar, segundo dados da própria emissora, 99,50% dos telespectadores potenciais no Brasil e que como uns dos seus maiores produtos culturais as telenovelas.

1.1 Merchandising nas Telenovelas:

As ações promocionais de merchandising no Brasil inseridas em produtos da indústria cultural remontam a primeira radionovela chamada: Em Busca da Felicidade (1941) que foi introduzida pela agência de publicidade Standart Propaganda do creme dental Colgate, segundo CARVALHO e COUTINHO (2008) . “Merchandising é uma técnica de inserir mensagens comerciais (ou sociais) no texto e na imagem (diálogos, ambiente, personagens), transformando tudo o que povoa o espaço de um capítulo em mídia (MATTELART e MATTELART, pág. 75, 1987).”

De acordo com ANDERSEN e COIMBRA (2002) nas telenovelas, as ações de merchandising, embora não oficialmente foram inseridas pela primeira vez em Beto Rockfeller, folhetim produzido pela extinta da TV Tupi em 1968. A telenovela em questão foi um marco na televisão brasileira, pois, abandonou a linha de atitudes dramáticas e artificiais das telenovelas até então, para se aproximar da vida cotidiana dos brasileiros, além de inserir o merchandising nos enredos, como citado anteriormente.

O ano de 1968 marca uma fase em que a novela ganha cores brasileiras. É o caso de *Beto Rockefeller*, que destaca um rompimento total com os antigos padrões. Apesar de ser uma novela valorizada, as pessoas esquecem que nela, pela primeira vez na televisão brasileira e em telenovelas, surgiu o *merchandising*, sendo um capítulo importante no processo da história da telenovela. (ANDERSEN e COIMBRA, 2002. p. 16).

O *merchandising* comercial quando inserida nas telenovelas serve de apoio a outras ferramentas da comunicação mercadológica para na construção de uma estratégia mercadológica do anunciante. Ao contrário da publicidade convencional, as ações de *merchandising* permitem a promoção de determinado produto e/ou serviço de forma mais sutil, o telespectador vê-se envolvido na trama e não sente o impacto negativo de um intervalo comercial. Dentre as marcas que se inseriram em ações de *merchandising* comercial em *Insensato Coração* destaca-se: Natura, Kia, Cielo e Lukscolor.

Uma telenovela – produto midiático –, colocando no ar músicas, personagens e situações vividas por estes personagens, impinge sentidos que serão lidos e interpretados por seus espectadores. A recepção da mídia desde sempre levou ao consumo material. Isto porque os produtos sempre adquiriram características singulares, um encantamento quando inseridos em uma produção cultural como uma telenovela ou um filme e colocados à venda posteriormente. (BUDAG, 2008, p.105).

Outra forma de *merchandising* muito eficiente presente nas telenovelas é a *merchandising* social que, ao contrário da comercial não tem compromissos mercadológico com determinada empresa, mas sim, tem o dever de provocar mudanças de atitudes e adoção de novos hábitos, porém, em ambos os casos o discurso é persuasivo e influenciador, pelo menos de forma parcial, no comportamento humano. Em *Insensato Coração* várias ações de *merchandising* social foram ao ar, destaque para as ações contra homofobia.

1.2 Objetivo e problematização:

A proposta da pesquisa é fazer uma análise de discurso presente nas ações de *merchandising* da marca de tintas Lukscolor na telenovela *Insensato Coração*, resolvendo assim, as seguintes problemáticas: Qual é a relação usualmente existente

entre as telenovelas e a indústria do consumo, como ocorreram os discursos mercadológicos da Lukscolor inseridos na telenovela *Insensato Coração*.

1.3 Procedimentos da pesquisa e as metodologias de análise empregadas

O trabalho aqui exposto, de uma maneira geral, faz uma reflexão sobre as relações existentes entre a indústria cultural e a indústria do consumo, e para isso, buscou-se fazer inicialmente uma preliminar análise de conteúdo sobre o tema. Segundo DUARTE e BARROS (2006) a análise de conteúdo, em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais que estuda numericamente a frequência decorrência de determinados fenômenos, textos, construções em determinados textos.

Posteriormente, buscou-se fazer uma análise de discurso focado nas conversações dos personagens inseridos no processo persuasivo das ações de merchandising da Lukscolor na trama *Insensato coração*. A análise das conversações segundo DUARTE e BARROS (2006) “permite encontrar as regras e os procedimentos linguísticos implícitos nas mensagens”.

2 A telenovela *Insensato Coração*

Insensato Coração foi uma telenovela produzida e exibida pela a Rede Globo de televisão que teve cento e oitenta e cinco capítulos exibidos entre os dias 17 de janeiro de 2011 e 20 de agosto de 2011, escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares com a colaboração de Ângela Carneiro, Maria Helena Nascimento, Nelson Nadotti, João Ximenes Braga, Fernando Rebello, Izabel de Oliveira e Sérgio Marques, marcou a história da televisão brasileira por ser a primeira telenovela denominada oficialmente “Novela das Nove”.

A história se passou entre as cidades de Florianópolis, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Marina Drumond à protagonista (Paola Oliveira) fez par romântico com Pedro Brandão um piloto de avião que é irmão de Léo Brandão (Gabriel Braga Nunes) um vigarista, viciado em prostituta e o principal vilão de “*Insensato*”. Ao contrário das últimas telenovelas, escrita pelos autores, *Insensato Coração* não trouxe o embate entre duas mulheres, mas sim, de dois homens os irmãos Pedro e Léo.

Marina conhece Pedro, que até então era noivo da sua amiga Luciana, quando o avião que ela mais a sua prima Bibi (Maria Clara Mendeiros) estavam foi sequestrado por Jonas (Tuca Andrade) um ex-funcionário da sua avó que foi preso injustamente, Pedro as salva e a partir daí começa viver uma irresistível paixão. Esteticamente o casal (Pedro e Marina) não agradou muito aos telespectadores o que fez com que os índices de audiência fossem considerados baixos, pelo menos inicialmente.

Uma personagem que teve grande destaque na trama foi Norma Pimentel (Glória Pires), uma técnica em enfermagem viúva e sem filhos, trabalhava como acompanhante em Florianópolis e depois de ser enganada por Léo, após ser presa e jurar vingança, dá a volta por cima, casa-se com o rico empresário Theodoro Amaral (Tarcísio Meira), fica viúva novamente e começa sua vingança contra Léo. Essa personagem merece especial destaque, porque, segundo a mídia especializada, foi ela a responsável por levantar os índices de audiência de *Insensato Coração*.

Outros personagens que tiveram destaque: André Gurgel (Lázaro Ramos), Carol (Camila Pitanga), Douglas Batista (Ricardo Tozzi), Eduardo (Rodrigo Andrade), Eunice Alencar (Deborah Evelyn), Hugo (Marcos Damigo), Júlio Machado (Marcelo Valle), Leila Machado (Bruna Linzmeyer), Luciana Alencar (Fernanda Machado), Natalie Lamour (Deborah Secco), Raul (Antônio Fagundes) e Vitória Drumond (Nathalia Timberg), Tia Neném (Anita Brandão), Wanda (Natália do Vale) e Zuleica Alencar (Bete Mendes).

3 A Lukscolor e as alterações da programação visual das embalagens

A Lukscolor, uma das maiores marcas de tintas premium do Brasil, foi lançada no mercado em 1989 pela empresa Dovac que pertence a família Potomati. Segundo matéria publicada na Revista *Miracema* (2007), a marca dispõe de uma completa linha de tintas com suave perfume, bem como do Luksclean, além de oferecer, uma gama de produtos para efeitos especiais de pintura como o Luksglaze, Gel Envelhecedor e diversos tipos de textura.

A história da família Potomati no setor de tintas começou em 1949, sob o talento e a visão de seu fundador, Domingos Potomati, que de pintor de automóvel, devido ao seu espírito empreendedor,

transformou-se em industrial e na década de 60 elevou sua empresa (Luxforde) à posição de líder no mercado de repintura automotiva no Brasil.

Em 1974, fundou a Luksnova, fabricante de solventes, thinners e retardadores, que por fabricar produtos de alta performance foi a pioneira em seu setor a ser certificada com a norma ISSO.

Após o falecimento de Domingos Potomati, em 1979, sua esposa Wilma Potomati e sua filha Maria Cristina Potomati, assumiram os negócios da família.

Em 1981, é fundada a Dovac para a produção de resinas e em 1989 é lançada a marca Lukscolor, focada na produção de tintas para o segmento decorativo.

Em 2001 foi inaugurado o Espaço Lukscolor, uma plataforma de serviços avançados para os revendedores, os consumidores e os profissionais especificadores, que se transformou em um centro de referência em tintas no Brasil. (REVISTA MIRACEMA, Nº 23, 2007, p. 11).

A mudança de identidade, tanto da embalagem como do logotipo da Lukscolor representou uma evolução da marca, atribuindo assim uma nova função a embalagem, a de formar e consolidar a imagem da empresa na mente do público-alvo. Levando em conta que segundo NEGRÃO e CONCEIÇÃO (apud MESTRINER, abril, 2006) cerca de 90 % dos produtos comercializados no país dependem somente da embalagem como instrumento de venda, a Lukscolor, criou uma nova identidade moderna que chama a atenção por sua leveza e plasticidade.

Dentre as mudanças da programação visual presente nas embalagens, a empresa em seu portal destaca:



Disponível em: <http://www.lukscolor.com.br/index.php/novas-embalagens/>

- Legibilidade de Impacto e Modernidade na Marca: A identidade LUKSCOLOR nas novas embalagens foi criada de forma ascendente, com a intenção de criar “ritmo” nas gôndolas e trazer energia para marca no PDV. A fonte do nome da marca é exclusiva da Lukscolor, o que traz força e personalidade ao logotipo.
- Dinamismo: Todos os produtos trazem um de seus principais atributos em forma de ícone com grande destaque.

- As novas embalagens LUKSCOLOR trazem um “pacote” de benefícios, organizados de forma harmônica, com extrema legibilidade e grande impacto, agregando o máximo de valor a cada produto.
- Além dos ícones, todos os outros atributos relevantes de cada produto foram listados e diagramados na face da embalagem compondo assim o “ciclo” de entendimento do consumidor para uma venda mais fácil.

4 Análise das ações de merchandising da Lukscolor em Insensato Coração:

As ações de merchandising comercial da marca Lukscolor se inserem no enredo de Insensato Coração dentro da história da protagonista Marina e da sua Agência de design In Design, que após conseguir o Case da Lukscolor assumirá o Projeto de realizar as mudanças na Marca e nos Produtos na ficção, as quais se tornaram realidade e podem ser vistas, consumidas e admiradas pelos consumidores. Na verdade, o projeto foi realizado pela agência Design Absoluto, com a coordenação de Fabio Mestriner, professor e coordenador do curso da pós-graduação do núcleo de embalagem da ESPM.

4.1 Análise da primeira ação:

A primeira ação foi exibida no dia 27 de maio de 2011 na segunda parte do capítulo 113 após o primeiro bloco comercial. Marina chega na agência toda animada com a aquisição da contas das embalagens Lukscolor e diz:

Marina (Paola Oliveira) _Que ótimas notícias! Acabei de fechar um contrato com um fabricante de tintas que “tava” de olho a muito tempo. Cliente grande, a empresa vai alterar toda a programação da embalagem.

William Sampaio (Leonardo Carvalho) _ Olha coisa grande mesmo!

Marina_Grande? Pode apostar tem muito trabalho por aí. Amanhã quero reunião com todo mundo aqui as dez, tudo bem?

Renata (Naruna Costa) _Marina, só para ti lembrar que você tem um compromisso de extrema importância daqui a cinco minutos.

Marina _Ai meu deus o quê?

Renata _Manicure!

Marina _Ah! Manicure, importantíssimo! Olha dez horas da manhã todo mundo, “heim”! Tchau gente!

Nota-se nessa primeira ação que o nome da marca Lukscolor não apareceu. Objetivo da empresa, nessa primeira ação foi criar uma grande expectativa a respeito do produto, pois, ao comunicar que uma grande empresa teria sua programação visual alterada, Marina, chama a atenção e desperta a curiosidade dos telespectadores.

4.2 Análise da segunda ação:

A segunda ação foi exibida também no dia 27 de maio de 2011 na última parte capítulo.

Marina _Então, o escritório foi contratado para fazer todo o projeto de evolução da marca, desde desenho da logomarca, até o desafio de criar um conceito de embalagens para o mercado de tintas.

William Sampaio _Ih! Eu não entendo muito disso não Marina, desculpa!

Marina _Sem problemas! É exatamente por isso que o Rui e a Dani vão fazer uma pesquisa de campo para a gente entender melhor sobre esse mercado de tintas. Até porque o objetivo é justamente esse, criar uma embalagem que apresente ao consumidor as vantagens dele pintar com nosso produto. Ah! Vamos lá, muito trabalho pela frente, hem!

William _ Vamos trabalhar! Vamos trabalhar!

Marina _ AHHHH!

William _Bom te ver animada assim, saiu daqui ontem tão jururu, né?

Marina _Ah. Tinha uma fofqueira incomodando, mim perturbando. Que saber, não dou bola para isso não, bola para frente!

Após criar uma grande expectativa na mente do telespectador, a Lukscolor, utilizou essa segunda ação no mesmo dia de forma estratégica para revelar ao público que era ela a grande empresa que iria mudar a identidade visual. Outro ponto importante na ação foi o fato de delinear de forma até sucinta o que seria feito antes das mudanças ocorrerem, no caso uma pesquisa de mercado, o que conferiu mais realismo a proposta e cena.

4.3 Análise da terceira ação:

A terceira ação foi exibida no dia 13 de junho de 2011 na segunda parte do capítulo 127.

William _ E nas pesquisas de campo a marca aparece sempre como umas das mais lembrada na hora da compra.

Marina _ Mas o objetivo é justamente esse, reforçar a imagem positiva que o consumidor já tem da marca.

William _ E minha ideia é justamente essa, é a gente criar uma grande identidade visual para marca. A gente ganha destaque nos pontos de vendas sabe? Ah, ter cuidado também na embalagem, comunicar as qualidades do produto.

Marina _ Sim, sem deixar de esclarecer que eles têm os produtos certos para várias situações desde a preparação até o acabamento, isso é importante, tá!

William _ Tá ótimo, por favor, por favor, chefe!

Agora a marca, posiciona como uma das mais lembradas na hora da compra e que já possui na mente do consumidor uma imagem positiva e que não vai ocorrer uma mudança porque está ocorrendo problema, mas por causa, que a empresa quer comunicar a evolução ocorrida nas tintas. A terceira ação tem, portanto, o objetivo de afastar a desconfiança do público externo e reforça ainda mais suas qualidades.

4.4 Análise da quarta ação:

A quarta ação foi exibida no dia 29 de junho de 2011 na última parte capítulo 141.

Marina _ A marca já uma das mais lembradas pelos consumidores, mais é claro que com o novo logotipo a linha completa de produto vai ficar ainda mais destacada nos pontos de venda.

William _ Com certeza, até porque a marca não mudou, a marca evoluiu e o logo 3D vem justamente confirmar isso, esse sentimento, essa identidade visual mais moderna e mais tecnológica.

Representante da empresa _ Ficou ótimo! Marina vocês estão de parabéns!

Marina _ Obrigada!

Segundo representante da empresa _ Por mim tá também aprovadíssimo. Vamos marcar uma nova reunião pra conhecer as novas embalagens?

Marina _ Claro, perfeito!

William _ Olha, Renata vai ligar para vocês para marca a reunião, “tá”!

Marina _ Garanto que vocês vão se surpreender, eu “to” adorando! Até lá! Até a próxima! Tchau!

Representantes _ Tchau! Até a próxima!

William _ Essa felicidade toda é por causa do sucesso da reunião?

Marina _ É também! Digamos que minha vida pessoal entrou em uma fase ótima!

A última ação teve o objetivo de apresentar as mudanças ocorridas e reforçar para os telespectadores que a marca e seus produtos não mudaram, pelo contrário, só evoluíram e ao falar das mudanças positivas na sua vida pessoal a personagem Marina no final da ação conferiu um depoimento positivo de autoridade.

Considerações Finais

Bem antes do surgimento da TV Globo as telenovelas já faziam parte da história da televisão brasileira, emissoras como a TV TUPI e a TV EXCELSIOR já produziam os chamados folhetins eletrônicos com sucesso. O Direito de Nascer (TV TUPI, 1964) foi o primeiro grande sucesso da teledramaturgia brasileira, porém, foi a Rede Globo, quem conseguiu chegar ao século XXI como a maior produtora de gênero no Brasil e dominar o mercado brasileiro de televisão.

De acordo com análise feita, pode-se afirmar que as telenovelas oferecem uma oportunidade única e diferenciada para as organizações inserirem mensagens de cunho comercial de forma mais natural possível. Denominadas de merchandising comercial, essas ações aproveitam da empatia existente o telespectador e os folhetins para criar um elo entre a marca (produto, serviço, conceito, etc...) os personagens e o consumidor.

Em síntese, a Lukscolor utilizou-se do enredo das telenovelas para comunicar em massa às mudanças na sua nova identidade visual, posicionar-se no mercado como uma marca sólida, moderna e que tem produtos que realmente atendem as exigências do consumidor contemporâneo ao mesmo tempo conseguiu envolver os telespectadores em todo o processo evolutivo da marca.

Referências

- ANDERSEN, Lílian P. Menezes Wissing; COIMBRA, Thais de Barros. **Merchandising em telenovela**. Belém, Pará: UNAMA, 2002. 113 p. Tese (Bacharelado) – Faculdade de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia, Amazônia, 2002.
- ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.1985.
- ADORNO, Theodor W. **Teoria da cultura de massa**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- AVELAR, L.; CINTRA, A.O. (Org.) **Sistema Político Brasileiro**: uma introdução. São Paulo: Fundação Unesp Ed., 2004.
- BD-XPert, portal. Marina de Insensato Coração redesenha a marca Lukscolor. Acesso em: 15 de outubro de 2011 Disponível em: <<http://www.bdxpert.com/2011/05/27/marina-de-insensato-coracao-redesenha-marca-real-da-lukscolor/>>.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLOÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 2. ed. São Paulo, SP: Paulus, 2005.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed São Cristóvão: UFS; São Paulo: EDUC, 2004.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BUDAG, F. E. (2008) **Comunicação, recepção e consumo**: suas inter-relações em *Rebelde – RBD*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- CALZA, Rose. **O que é telenovela**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. **Telenovela**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.
- CANAL, Todo: Todo Canal o Blog da Televisão Brasileira. “Insensato Coração” promete fazer merchandising anti-homofobia. Acesso em: 14 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://todocanalaudienciadatv.blogspot.com/2011/01/insensato-coracao-promete-fazer.html>>.
- COELHO, Teixeira. **O que e indústria cultural**. 17.reimp. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- CARVALHO, D. C. e C. . **O Renascer do rádio em sala de aula**: o uso da radionovela no ensino da publicidade. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.
- DANIEL FILHO, 1937; LUZ, Sergio; MACIEL, Luiz Carlos. **O circo eletrônico**: fazendo tv no Brasil. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1993.

DUARTE, Abelardo; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

ECOSTEGUY, Ana Carolina (org.) **Cultura midiática e tecnologias**. Metodologia e pesquisas, Porto Alegre: EDUPUCRS, 2005.

EXTRA, portal. Saiba toda a história da próxima novela das 20h, 'Insensato coração'. Acesso em 13 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/saiba-toda-historia-da-proxima-novela-das-20h-insensato-coracao-633165.html#ixzz1acwBpiRy>>.

FADUL, Anamaria. Apresentação. In: NOGUEIRA, Lisandro. **O autor na televisão**. Goiânia; S. Paulo: Edusp, 2002.

FERREIRA, Maria Alice Silveira. Cultura de Massa, Televisão e Telenovela. Acesso em: 02 de Outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.jurisciencia.com/artigos/cultura-de-massa-televisao-e-telenovela/86/>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2011.

GLOBO, Memória. O Caso Time-life. Acesso em: 09 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-21890,00.html>>.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1997.

LUKSCOLOR, portal. Acesso em: 15 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.lukscolor.com.br/>>.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1977.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gubenkian, 2003.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **O carnaval das imagens**: a ficção na tv. São Paulo: Brasiliense, 1987.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing à produção. Novatec 2008.

REIS JÚNIOR, Antônio. Telejornalismo nos anos 70. Adaptação de capítulo da dissertação de mestrado. As representações da diáspora nordestinas no documentário brasileiro (anos 1970/80), defendida na Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo em 2003. Acesso em 09 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/aruanda>>.

TELECO, Portal. Seção: Rádio e TV. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>>. Acesso em: 02 de outubro de 2010.

TELEDRAMATURGIA, portal. Acesso em 11 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/home.asp>>.

Virgula, portal. Conheça os personagens da novela Insensato Coração. Acesso em: 13 de Outubro de 2011. Disponível: <<http://virgula.uol.com.br/ver/album/diversao/2011/01/17/14704-conheca-os-personagens-da-novela-insensato-coracao>>.

WEBER, Maria Helena. **Tensões e Objetos da Pesquisa em Comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.