



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS

CURSO: Comunicação Social - Marketing

VIVIEN MARINHO BITTENCOURT

21005677

O MEIO É A MENSAGEM?

Estudo sobre o merchandising da marca Kia via a personagem

Rosângela na novela Salve Jorge.

Brasília

2013

VIVIEN MARINHO BITTENCOURT

O MEIO É A MENSAGEM?

**Estudo sobre o merchandising da marca Kia via a
personagem Rosângela na novela Salve Jorge.**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social – Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Úrsula Diesel

Brasília

2013

VIVIEN MARINHO BITTENCOURT

O MEIO É A MENSAGEM?

**Estudo sobre o merchandising da marca Kia via a
personagem Rosângela na novela Salve Jorge.**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como
um dos requisitos para a conclusão do
curso de Comunicação Social – Marketing
do UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Orientadora: Prof. Úrsula Betina Diesel,
Ma

Brasília, _____ de _____ de 20____.

Banca Examinadora

Prof. Úrsula Betina Diesel, Ma.
Orientadora

Prof. Gisele Mota Ramos, Ma.
Examinadora

Prof. Marcella Godoy Rocha, Esp.
Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais que incentivaram, em mim, o amor pelos estudos, principalmente a minha querida mãe, sem a qual, eu nada seria.

AGRADECIMENTOS

À professora Úrsula Betina Diesel, pela inspiração do tema proposto, pela disponibilidade e estímulo constante na busca de conhecimento;

Aos demais professores de Comunicação Social e Marketing, por me proporcionarem os conhecimentos teóricos e práticos indispensáveis para meu crescimento profissional;

À minha mãe e maior exemplo, Eliane, ao meu pai, Luiz Augusto, e às grandes amigas, Valquíria, Bárbara e Carolina, minhas incentivadoras e aliadas, sem as quais não teria conseguido terminar esse estudo;

Às minhas demais amigas pelo apoio e compreensão durante a realização deste.

RESUMO

Existem diferentes percepções para a mesma mensagem, os meios de comunicar mensagens podem interferir na compreensão e no sentido das mesmas, pois o meio é a mensagem. As mensagens são mostradas de diversas formas e por vários meios de comunicação. Este estudo visa compreender e analisar a escolha da personagem Rosângela na última novela do horário nobre da Rede Globo, *Salve Jorge*, para uma ação de merchandising da marca de veículos Kia. Por meio de questionário, onde o link do vídeo da cena de merchandising foi disponibilizado, procura-se perceber o efeito que a escolha de uma personagem com caráter duvidoso na lógica vigente da nossa sociedade pode ter causado à imagem da marca. Em outras palavras, busca-se descobrir até que ponto o fato de a personagem ser uma “vilã”, ajudou, prejudicou ou não fez diferença para os telespectadores dessa novela e possíveis consumidores dos produtos da marca Kia.

Palavras chaves: Merchandising. Telenovela. Personagem. Meio. Mensagem. Kia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 Comunicação, Linguagem e Percepção	13
2.2 O meio é a mensagem	15
2.2.1 A Sociedade de Consumo	16
2.2.2 Publicidade e Propaganda	17
2.2.3 Marketing: Merchandising e Product Placement	18
3. CONTEXTUALIZAÇÃO	22
3.1 Televisão	22
3.2 Novela	24
3.2.1 Telenovela	25
3.3 Personagens e Arquétipos	28
3.3.1 Arquétipo de Vilã e Mocinha	30
4. PESQUISA DE CAMPO	32
4.1 TV Globo	32
4.2 Novela Salve Jorge	33
4.3 Personagem Rosangela.....	34
4.4 Marca Kia	35
4.5 Repercussão	37
4.6 Pesquisa	38
4.6.1 Perfil dos respondentes	39
4.6.2 Análise dos Resultados das pessoas que assistem a novela	41
4.6.3 Análise dos resultados das pessoas que não assistem a novela	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6. REFERÊNCIAS	65
7. ANEXOS	71
7.1 Anexo A	71

7.2 Anexo B	72
7.3 Anexo C	74
7.3 Anexo D	76
7.3 Anexo E	77
7.3 Anexo F	79
8. APÊNDICE	80

1. INTRODUÇÃO

O filósofo e professor canadense Herbert Marshall McLuhan é considerado pela revista *Fortune* como “uma das principais influências intelectuais do nosso tempo”. Suas ideias e estudos são utilizados ainda hoje mesmo tendo sido escritos há quase 50 anos.¹

McLuhan (1964, p. 11) afirma “o meio é a mensagem”, isto é, os efeitos pessoais ou sociais de um meio resultam em diferentes mensagens na vida das pessoas que podem ser constituídas como uma tecnologia ou como uma extensão das próprias pessoas. Ele afirma ainda que “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas” (McLuhan, 1964, p. 21 e 22).

Em outras palavras, o meio é a mensagem e a mensagem é o meio. Um meio para a escrita é a fala e dependendo de como esta é pronunciada a mensagem ainda pode sofrer modificações. Um outro exemplo mais midiático seria considerarmos que uma propaganda vista em um panfleto tem uma percepção diferenciada do mesmo conteúdo visto em uma propaganda na televisão².

Hoje, no Brasil percebe-se que a TV aberta ainda é grande fonte de entretenimento para a maior parte da população. Sabe-se, que a televisão é um dos meios mais caros para a publicidade e um dos mais usados. Conforme dados do IBOPE, 55% dos investimentos publicitários são destinados a esse meio de comunicação.³

Uma das formas de programa mais atrativas da TV aberta são as novelas que, ainda hoje, são forte sinônimo de lazer para a maioria das classes sociais. A trama faz as pessoas se desligarem e se distraírem de seus problemas, tornando-as mais suscetíveis para se enxergarem em algum

¹ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan no dia 11/03 às 10:50

² MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*. P. 22 e 23. 1964.

³ Disponível em

[http://br.rapidtvnews.com/index.php/pesquisar?searchword=número&catid\[0\]=153](http://br.rapidtvnews.com/index.php/pesquisar?searchword=número&catid[0]=153) no dia 19 de março às 9:33.

personagem ou desenvolverem o desejo de ser como um deles.⁴

As novelas mais famosas da atualidade são as da TV Globo, que foi oficialmente criada no dia 26 de abril de 1965, com a transmissão do infantil Uni Duni Tê (Brito e Bolano, 2005).

Somos constantemente bombardeados por informações o dia inteiro e quando chega o fim da tarde e a noite, encontramos-nos cansados e menos resistentes em relação as propagandas de formato de 15 ou 30 segundos entre os programas que assistimos nesses horários (Morsch e Samara, 2005).

Por isso mesmo, a partir da década de sessenta, o formato novela ganhou um novo jeito de promover produtos que consiste em nela inserir propagandas. São bem mais nobres e caras, porque desse modo há menos resistência dos receptores e ainda oferece à mensagem maior credibilidade. Difere da propaganda normal por ser veiculada na parte editorial de um programa.⁵

O nome correto dessa prática é Merchandising editorial, ou em inglês, Product Placement, contudo as pessoas tendem a chamar somente de Merchandising. A aplicação dessa técnica de propaganda já é muito conhecida, principalmente pelas famosas inserções de produtos e serviços em novelas da Globo, em filmes e em reality shows, por exemplo. Pode-se observar quadros inteiros com o roteiro desenvolvido para divulgação de um produto, de serviço ou de seu uso. O primeiro caso no Brasil foi há muito tempo, em 1967, quando a TV Record usou essa técnica no programa humorístico “Família Trapo”.⁶

O IBOPE criou um modo de medir as ações de merchandising na televisão há alguns anos, o Merchanview. Os resultados da pesquisa do

⁴ Disponível em <http://aboutconsumerbehavior.blogspot.com.br/2010/02/o-poder-das-novelas.html> no dia 16/10 às 8:50.

⁵ *Revista eletrônica temática – Merchandising editorial, da vitrine para as telas do cinema e da televisão*. 2010, link: http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf. Disponível em 20/09 às 15:00.

⁶ Disponível em http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf. No dia 20/09 às 15:00.

Merchanview, de janeiro a maio de 2012, com relação ao estado de São Paulo foram os últimos divulgados e mostraram que os gêneros que mais combinam com essas ações são: em primeiro lugar os programas de auditório com 64%; em segundo as novelas com 62% e em terceiro os reality shows com 59%.⁷

Com esses dados, é possível perceber que fazer merchandising em novelas é uma alternativa corrente para alcançar o público alvo de determinados produtos.⁸

Neste estudo o foco é uma ação de merchandising inserida na novela *Salve Jorge*, da marca Kia, que é uma marca de automóveis.

Primeiramente, para realização deste estudo foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica de referências sobre: percepção; comunicação; sociedade de consumo; linguagem; publicidade e propaganda; televisão, telenovelas; personagens e arquétipos e sobre os estudos de McLuhan a respeito do assunto “meio e mensagem”, isto é, levantamento de dados em livros e monografias sobre esses assuntos.

Houve também uma pesquisa documental, isto é, levantamento de informações e referências em documentos como revistas; blogs e sites sobre o merchandising editorial e sobre product placement.

No estudo de caso optou-se por uma pesquisa exploratória e quantitativa, na qual foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas, que já têm de antemão as possíveis respostas (Kotler, 2007), e abertas, que permitem que a pessoa responda com suas próprias palavras (Kotler, 2007).

Kotler (2007, p. 104) conceitua o questionário como “um conjunto de perguntas, que são feitas aos entrevistados... devem ser desenvolvidos, testados e aperfeiçoados com todo cuidado antes de serem aplicados em larga escala”. Sendo assim, o questionário em questão foi realizado com instruções e apoio do professor orientador.

O objetivo principal deste estudo é analisar uma determinada inserção

⁷ Disponível em <http://www4.ibope.com.br/merchanview/> no dia 24 de maio de 2013 às 21:40.

⁸ Disponível em <http://aboutconsumerbehavior.blogspot.com.br/2010/02/o-poder-das-novelas.html> no dia 16/10 às 8:50.

da marca Kia nessa novela, uma ação de merchandising que gerou muita polêmica. Realizou-se um estudo de caso, embasado por uma pesquisa quantitativa e exploratória via questionário, no qual o link do vídeo da cena em questão foi apresentado para os respondentes.

O questionário tem o intuito de verificar se a inserção do carro, feita como foi, prejudicou a marca em questão, ou se por gerar polêmica, ajudou a divulgar o produto. Tem como objetivo também analisar se a escolha entre vilões e mocinhos é importante nesse assunto, ou se hoje isso já não faz mais tanta diferença, fazer uma relação entre ações de merchandising e as ideias de McLuhan sobre meio e mensagem.

A pesquisa foi divulgada pela internet nas redes sociais Facebook e Twitter, foi respondida por 100 pessoas no período de 10 dias pelo programa GoogleDocs que funciona totalmente online direto do navegador e permite que os resultados fiquem armazenados e unicamente visíveis para o organizador da pesquisa.

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma: o primeiro capítulo é uma revisão bibliográfica, na qual diversos assuntos foram abordados como comunicação; linguagem; percepção; o meio é a mensagem; a sociedade de consumo; publicidade e propaganda e merchandising editorial ou product placement.

O segundo capítulo trata de uma contextualização sobre a televisão, as novelas, as telenovelas, personagens e arquétipos.

O terceiro e último capítulo é o estudo de caso, primeiro há noções da novela “Salve Jorge”; da rede Globo; da marca Kia; da personagem que faz a ação de merchandising que é analisada e da repercussão que essa ação causou e em seguida há a análise dos resultados.

O trabalho é concluído nas considerações finais, que contém as conclusões sobre os dados da pesquisa e sobre o aprendizado na realização deste estudo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Comunicação, Linguagem e Percepção

Segundo Muniz Sodré (1971, p.11), comunicação é:

A troca de informações (estímulos, imagens, símbolos, mensagens) possibilitada por um conjunto de regras explícitas ou implícitas, a que chamaremos de código. A língua é uma espécie de código, assim como a escrita.

Dentro da comunicação há a linguagem que pode ser considerada como tudo que alguém usa para se comunicar com outro alguém. Não é necessariamente verbal, pode ser não-verbal, pode ser por meio da fala, de gestos, de imagens ou de músicas. Assim sendo, a linguagem é a articulação de elementos para se passar uma mensagem.⁹

A linguagem pode ser considerada como um meio, afinal ela transmite mensagens, e dependendo de como é feita ela interfere na interpretação dessas. Por exemplo, têm efeitos diferentes um filme em inglês com legendas e o mesmo filme dublado em português, pois quando os telespectadores têm que ler as legendas, eles podem perder em expressões faciais dos atores, ou mesmo as legendas e a dublagem podem não ter exatamente o mesmo significado.

Segundo McLuhan (1964, p. 162):

A linguagem atua como armazenamento da percepção e como transmissor das percepções e experiências de uma pessoa ou de uma geração para outra. Como tradutora e celeiro da experiência, a linguagem é também redutora e deformadora dessa mesma experiência.

Percepção para Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2005, p. 124) trata-se da maneira como os indivíduos absorvem sensações ao entrarem em contato com mensagens que eles escolhem prestar atenção. Cada pessoa cria sua própria realidade baseando-se em sua percepção do que a rodeia, pois a imagem que temos do mundo e tudo que há nele depende de como o percebemos. Eles afirmam que “a percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido”.

⁹ Disponível em <http://www.slideshare.net/ivomars/linguagem-comunicacao-e-interacao-7471007> no dia 15 de abril de 2013 às 15:20.

Os estímulos sensoriais são externos, podem ser passados por meios de comunicação como o rádio, TV e etc, esses meios iniciam o processo perceptivo. Somos expostos a essas mensagens externas e optamos por dar atenção a algumas delas, as que nos interessam. Essa ação de prestar atenção resultará em uma sensação emocional que causará uma interpretação individual.¹⁰ Essa interpretação sofre mudanças dependendo do meio em que esses dados, mensagens, são transmitidos, isto é: se for rádio, gerará uma certa interpretação e se for TV gerará uma outra, pois o meio é a mensagem.

As propagandas em suas mais variadas formas também são consideradas formas de comunicação, assim como são estímulos externos da percepção, o autor Philip Kotler afirma que (2006, p.532) “comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas, buscam para informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”.

A comunicação de marketing tem várias ferramentas para comunicar aos consumidores seus produtos e marcas, as propagandas são apenas uma delas, mas há também a promoção de vendas, a realização de eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais.¹¹

Muitas dessas ferramentas são utilizadas para promover produtos em meios de comunicação de massa, que consistem em meios de comunicação existentes em maior número no mundo e que atingem muitas pessoas de classes sociais diferentes, por suas mensagens visarem a universalidade, ou seja, visam atingir todos os tipos de públicos. Esses meios estão se expandindo com base, principalmente, na publicidade, e tendem cada vez mais a diferenciar suas mensagens para persuadir públicos cada vez mais amplos.¹²

¹⁰ MORSCH E SAMARA, Marco Aurélio e Beatriz Santos. *Comportamento do Consumidor – Conceito e casos*. Companion Website, 2005.

¹¹ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo – SP: Prentice Hall, 12 ed. 2006. P. 532 e 533.

¹² MUNIZ, Sodré. *A maquina de narciso: televisão, indivíduos e poder no Brasil*. 3 ed. São Paulo – Cortez editora, 1994. P 96 – 100.

Além disso, os meios de comunicação podem ser considerados meios que têm o poder de moldar e recombina r estruturas de associação e de comunicação humana.¹³

2.2 O meio é a mensagem

Herbet Marshall McLuhan, um canadense, grande filósofo e educador, foi chamado em 1964 de sonhador e louco por suas ideias sobre comunicação.

Nesse mesmo ano ele publicou o livro “Understanding Media”, que, em português ganhou o título de “Os meios de comunicação como extensões do homem”, o qual tinha dois grandes objetivos: o primeiro, estudar os meios de comunicação que o homem usa e usou ao longo da história; e o segundo, caracterizar especificamente cada um desses meios. Esse livro tornou-se um clássico, um dos livros mais estudados, lidos e discutidos da época, e até hoje é considerado atual e usado em faculdades e universidades.¹⁴

“O meio é a mensagem” é a afirmativa principal desse mesmo livro e significa que é o meio que controla o jeito como a mensagem é apresentada às pessoas.¹⁵

A mensagem de qualquer meio pode nos cegar para a natureza do meio que a propaga. A mensagem de uma novela, por exemplo, pode nos fazer esquecer que aquilo não é verdadeiramente realidade, mas a interpretação, a cópia da realidade, pois podemos nos identificar com as mensagens desse meio e nos cegar para o próprio meio que as propaga.

Assim, também as mensagens passadas por um determinado personagem de um filme ou novela podem nos fazer esquecer que ele é apenas um personagem e não a personalidade verdadeira daquele ator ou atriz, então os próprios personagens são meios, além disso, eles podem ser considerados como extensões das pessoas.¹⁶

¹³ MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação. 1964. P. 149.

¹⁴ Disponível em

http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_b_marshall_mcluhan.htm no dia 18 de abril de 2013 às 14:36.

¹⁵ MCLUHAN, op, cit., p. 11.

¹⁶ Ibidem, p. 150.

Extensões dos indivíduos são objetos; ideias; valores que não sejam os deles próprios e que os fascinam, assim como no mito grego de Narciso, no qual Narciso tornou sua própria imagem refletida em uma extensão de si mesmo.¹⁷ As extensões são tentativas de manter o equilíbrio. Os seres humanos podem se enxergar ou projetar em algum personagem e torná-lo extensão de si próprio, assim como podem tornar o meio de comunicação que esse personagem foi apresentado a eles, como a televisão ou um livro, em uma extensão. Quando uma forma tecnológica é contemplada e utilizada é necessariamente adotada como uma extensão.¹⁸

Embora este trabalho explore a afirmação de McLuhan, é importante ressaltar que a ideia de que o meio é a mensagem não foi aceita por todos e há pessoas que discordam desta.

Por exemplo, o apresentador de televisão, jornalista, escritor, roteirista e diretor, Marcelo Tristão Athayde de Souza, mais conhecido como Marcelo Tas discorda. Ele afirmou em uma entrevista para a revista Exame Info, edição de abril de 2013, que “O meio não é a mensagem. A mensagem é a mensagem”. Segundo ele não existe mais televisão, agora é tela, não importa se você assiste um programa pela internet no youtube ou se você assiste na televisão, o que importa é ver quando quiser, a diferença de meio não interfere nas mensagens.¹⁹

2.2.1 Sociedade de consumo

Pode-se perceber que, com o advento da internet, ficou mais fácil de consumir, pois há vendas por esse canal, e há ainda muita publicidade, como na televisão. Pode-se assistir programas no youtube, nestes haverá propagandas, enfim, a sociedade em que vivemos torna-se cada vez mais consumista.

O autor Gilles Lipovetsky (1989, p. 70), afirma que sociedade de consumo é caracterizada por diversos aspectos, como a elevação do nível de vida, abundância de objetos e serviços, culto às mercadorias e ao lazer e

¹⁷ MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação. 1964. P. 50.

¹⁸ MCLUHAN, op, cit., p. 50.

¹⁹ INFO, revista exame. Edição de abril de 2013 edição de aniversário.

uma moral materialista. É antes de tudo uma sociedade focada na ampliação das necessidades, para essa ampliação houve uma reorganização da produção e do consumo da massa baseadas na sedução, na multiplicidade e pela obsolescência dos produtos.

Já o autor Jean Baudrillard (2008, p. 40) considera como sociedade de consumo todas as sociedades que:

Desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver.

A lógica de consumo faz com que as pessoas tornem os objetos que têm em extensões de si próprias, se identifiquem com esses objetos e às vezes com pessoas que usam esses objetos em revistas ou em programas de televisão, e sempre desejam mais. Nunca é suficiente. Logo, após uma compra o objeto já se torna obsoleto, pois outro quase igual com apenas alguns detalhes diferentes será lançado em seguida e os consumidores querem ter sempre o mais novo, querem sempre mais. Não ficam felizes com suas próprias realidades, almejam as mercadorias que outras pessoas têm, como diz um antigo ditado popular “O jardim do vizinho é sempre mais verde e mais bonito”. Isso transforma a sociedade em uma sociedade de consumo, e fomenta a vontade de trocar os objetos por produtos mais novos, querendo sempre mais.²⁰

O primeiro autor tem uma óptica sobre sociedade de consumo mais positiva enquanto o segundo trabalha com uma percepção mais negativa, mas para os profissionais de marketing a sociedade de consumo é algo positivo, pois quanto mais obsoletos os produtos forem mais as pessoas os trocarão e mais consumirão e assim mais trabalho esses profissionais terão.

2.2.2 Publicidade e Propaganda

Os meios de comunicação transmitem diversas mensagens. Por exemplo, a televisão exibe mensagens em diferentes programas, como os de auditório, as telenovelas, os reality shows e as propagandas de 15 ou 30

²⁰ MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação. 1964.

segundos que são apresentadas nos intervalos desses programas e são compostas de publicidade de produtos e marcas.

“A publicidade e a propaganda são os maiores responsáveis pela manutenção dos meios de comunicação”, afirmou McLuhan (1964, p. 262) a quase 50 anos atrás, e, hoje, segundo o autor Claudio Guimarães, diretor de criação da Criativa Design Studio, isso, ainda, é fato.²¹

E por isso as agências de publicidade e propaganda buscam cada vez mais a inovação seguindo sempre a imagem dos motivos e desejos de seus públicos. Segundo McLuhan (1964, p. 255) “a importância do produto é inversamente proporcional ao aumento de participação do público”. Assim os publicitários devem fazer com que as propagandas incluam experiências dos consumidores.

Os anúncios tendem a distanciar a imagem que o consumidor faz do produto e torná-lo um ícone, com a presença de artistas e grandes verbas que devem persuadir os clientes. Contudo, as propagandas não são direcionadas ao consumo consciente e, pelo contrário, são criadas para serem subliminares e visarem exercer um “feitiço hipnótico” no inconsciente.²²

Sendo assim o uso do merchandising em novelas como forma de promover produtos é muito adequada, pois as pessoas podem se projetar nas imagens que os personagens passam e, inconsciente ou conscientemente, desejar os produtos que estes usam enquanto atuam ou mesmo fora das novelas. Os personagens e atores se tornam meios de propagação que exercem um feitiço hipnótico.

2.2.3 Marketing: Merchandising Editorial e Product Placement

No mundo de hoje, a condição de crescimento, ou mesmo, de sobrevivência das empresas é o aumento cada vez maior do consumo. Sendo assim, há maior competição, e isso exige que essas intentem para a

²¹ disponível em <http://www.webartz.com.br/especiais/publicidade-e-propaganda/a-publicidade-e-os-meios-de-comunicacao/> no dia 08 de maio de 2013 às 14:37.

²² MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação. 1964. P. 256 e 257.

criatividade, criando novos jeitos de atingir e instigar as necessidades de seus consumidores.

O merchandising editorial ou product placement, chamados por quase todos de merchandising, é uma das ferramentas do marketing para uma empresa tentar vencer a concorrência.

Para Philip Kotler (2005, p. 407), o merchandising consiste em uma ação promocional realizada no ponto de venda que proporciona informações e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços. Entretanto, com o passar dos anos, novas formas de publicidade foram surgindo, e assim surgiu o Merchandising Editorial, Tie-in, ou ainda, Product Placement, um novo conceito para merchandising.

Esse novo formato consiste em inserir propagandas dentro de programas. São bem mais nobres e caros, porque desse modo há menos resistência dos receptores e, ainda, oferece à mensagem maior credibilidade. Difere da propaganda normal por ser veiculada na parte editorial de um programa.²³

Os nomes Merchandising editorial ou product placement ainda são pouco conhecidos, mas sua aplicação, ao contrário de seu nome é muito conhecida, principalmente pelas famosas inserções de produtos e serviços em novelas da Globo, em filmes e em reality shows, por exemplo. Pode-se observar quadros inteiros com o roteiro desenvolvido para a divulgação de um produto, um serviço ou de seu uso.²⁴

Ele pode ser feito de dois modos. O primeiro é quando produtos só aparecem em algumas cenas de filmes, programas ou novelas. A segunda é quando os produtos participam dos movimentos com o elenco, na qual se nota que a visibilidade é bem clara.²⁵

²³ *Revista eletrônica temática – Merchandising editorial, da vitrine para as telas do cinema e da televisão.* 2010, link:

http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf. Disponível em 20/09 às 15:00.

²⁴ *Ibidem.*

²⁵ *Ibidem.*

No Brasil já é feito há muito tempo, desde 1967 na “Família Trapo” da TV Record.²⁶

Em 1969, a TV Tupi a usou na telenovela “Beto Rockfeller”, na qual um personagem amanhecia das noites de farra com ressaca e tomava um antiácido efervescente, Alka Seltzer da Bayer. Contudo, começou a ser realmente utilizada em grande escala na novela “Dancing Day’s”, em 1979, na qual a atriz Sônia Braga, usava calças jeans Staroup. A marca *Melissa* foi a primeira marca de calçados a fazer uso de ações de merchandising e foi também na novela Dancing Days.²⁷



imagem retirada do site: <http://tudopelamoda.blogspot.com.br/2009/03/30-anos-de-melissa.html> no dia 27 de maio de 2013 às 13:45.

E assim na década de 80 esse formato consolidou-se como efetiva ferramenta de merchandising, ampliando o faturamento das emissoras.²⁸

Segundo a pesquisa Merchanview do IBOPE, 71% da população do estado de São Paulo vê o merchandising na TV aberta ou fechada diariamente, 5 a 6 vezes por semana e afirma que esse número cresce entre os jovens de 18 a 29 anos da classe AB.²⁹

Entre os jovens de 18 a 29 anos consultados para essa pesquisa, 68%

²⁶ Ibidem.

²⁷ Disponível em <http://tudopelamoda.blogspot.com.br/2009/03/30-anos-de-melissa.html> no dia 27 de maio de 2013 às 13:45.

²⁸ HAVRO, André. *Blog Obsonatus*. Link: <http://www.andrehavro.com/2008/10/24/merchandising-editorial/> disponível em 20/09 às 14:27.

²⁹ Disponível em <http://www4.ibope.com.br/merchanview/> no dia 24 de maio de 2013 às 21:40.

afirmaram que prestam mais atenção nas marcas quando essas estão inseridas como ações de merchandising, e entre as mulheres 65% disseram que sua curiosidade para experimentação de produtos é aguçada quando os vêm como ações de merchandising.³⁰

Ainda segundo o IBOPE, 78% dos paulistas afirmaram que estão vendo mais merchandising na TV do que antigamente, e 73% disseram que quando vêm merchandising na TV têm a impressão de que a marca e os produtos passam maior credibilidade e que esse tipo de propaganda mostra melhor as qualidades e características dos produtos.³¹

No período dessa última pesquisa do IBOPE, que foi de janeiro a maio de 2012, foram feitas 10.065 ações de merchandising em TV aberta e por assinatura, foram utilizados 123 programas para essas ações, 700 anunciantes e 1.302 produtos diferentes, 220 dessas ações ocorreram em novelas, que constituem 6% dos investimentos gerais e 15% de GRP (Gross Rating Point), que em português significa pontos de audiência bruta.³²

Atualmente, essas inserções, dependendo do horário da novela e da emissora, não saem por menos de 500 mil reais por capítulo, sendo que uma parcela desse dinheiro vai para o autor da novela que ganha para escrever a cena, onde ele inclui a propaganda e outra parcela vai para os atores que participam da cena, segundo matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo.³³

³⁰ Ibidem.

³¹ Disponível em <http://www4.ibope.com.br/merchanview/> no dia 24 de maio de 2013 às 21:40.

³² Ibidem.

³³ Disponível em <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-artigos/o-poder-do-merchandising-nas-novelas> no dia 26 de março às 14:49.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1 Televisão

A fundação Getulio Vargas (FGV) divulgou em 2011, uma pesquisa sobre o mercado Brasileiro de Tecnologia de Informação (TI). A pesquisa quantifica os aparelhos de televisão no mundo em 4 bilhões, sendo que 155 milhões de aparelhos de TVs estão no Brasil, enquanto nos Estados Unidos há 400 milhões.³⁴

A televisão foi inicialmente pensada no século XIX. Contudo no Brasil, a televisão foi inaugurada apenas no dia 18 de setembro de 1950. Nos seus primeiros anos, o desafio era criar um modo de se comunicar com o espectador por intermédio desse meio tão inovador para a época.³⁵

Já no ano de 1956, o Brasil tinha aproximadamente 1,5 milhão de aparelhos de televisão.³⁶

O aumento de tecnologia com a invenção do controle remoto, do vídeotape, que possibilitou a gravação de programas e contribuiu para a criação das novelas, e hoje da TV digital, também faz diferença, pois a TV digital permite que se adiantem os programas e assim fica fácil deixar de ver as propagandas que são apresentadas nos intervalos das novelas, por exemplo.³⁷

O autor José Carlos Aronchi Silva (2004, p. 12) afirma que televisão é “um meio de comunicação de massa que promove artistas e forma ídolos...”. Entretanto, para o autor Muniz Sodré, toda cultura é uma estrutura de comunicação, que, pela sociologia de hoje, tem duas formas: a oral e a de massa. Existem três diferenças entre esses dois jeitos: o primeiro é uma comunicação direta, ou seja, cara-a-cara, seu público é homogêneo, possui fonte hierárquica baseada no status social e seu conteúdo é prescritivo, baseado no costume e tradições. Já o segundo é uma comunicação indireta,

³⁴ Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-04-19/pesquisa-mostra-que-brasil-tem-85-milhoes-de-computadores-em-uso> no dia 08 de abril de 2013 às 14:46.

³⁵ Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm> no dia 18 de março às 14:32.

³⁶ Ibidem.

³⁷ FELICIO, Juliana; ARRUDA, Lilian. Guia Ilustrado – TV Globo, novelas e minisséries / projeto memória Globo. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

com público amplo, disperso e heterogêneo, com fonte profissional e conteúdo descritivo, sendo que o principal meio da comunicação de massa é a televisão.³⁸

A televisão permite que o receptor veja imagens dinâmicas diante de si e o aparelho é, segundo Muniz Sodré (1971, p. 59) “o outro que impõe um monólogo controlável (já que se pode a qualquer instante, mudar de canal ou desligar o aparelho). A imagem já se impõe construída ao telespectador, deixando pouco à imaginação.” Essa invenção fez com que o receptor perdesse na expressão, pois a imagem em movimento, com cor e som já lhe é dada concretamente, ou seja, uma simulação da realidade, sem muito apelo ao seu pensar, ao intelecto, é como se fosse a própria realidade.

É considerada um meio de comunicação de massa, por estar em grande quantidade em todo o mundo e por suas mensagens visarem a universalidade, isto é, atingir todos os tipos de público. O êxito de um programa é dado em relação ao índice de audiência, ou seja, o sucesso é alcançado quando o público que assiste é considerado grande. O autor Muniz Sodré afirma, também, que por isso existe uma necessidade de padronizar o conteúdo dos programas para que estes sejam familiares e estejam presentes no repertório de todos os públicos. Assim, é fácil cogitar que o grau de comunicação será elevado. Porém a consequência da padronização das mensagens transmitidas pela televisão resulta em seu empobrecimento.³⁹

O meio é a mensagem, os meios de comunicação de massa transmitem mensagens padronizadas para serem entendidas pelo maior número de consumidores possível, assim sendo, se as mensagens deixarem de ser padronizadas esse meio deixará de ser um meio de amplo efeito, em outras palavras, a mensagem interfere no meio assim como o meio interfere nas mensagens.

Ainda segundo Sodré, as telenovelas se tornaram, dentro do meio televisão, o produto de maior importância na comunicação de massa, pois

³⁸ Conforme o livro SODRÉ, Muniz. *A comunicação do Grotesco: Introdução a cultura de massa brasileira*. RJ, Petrópolis: Editora Vozes LTDA. 1971. p. 12.

³⁹ SODRÉ, Muniz. *A comunicação do Grotesco: Introdução a cultura de massa brasileira*. RJ, Petrópolis: Editora Vozes LTDA. 1971. p. 62 - 64.

elas têm o poder de influenciar comportamentos, hábitos, valores e até o modo de falar das pessoas que as assistem.⁴⁰

Por terem tanto poder influenciador, pode-se perceber que a humanidade se fascina por qualquer extensão de si mesma em qualquer material que não seja o dela própria, sendo assim, a televisão pode ser considerada como uma extensão do homem. Todos os meios de comunicação que são extensões de pessoas têm como objetivo dar uma consciência e uma visão transformadora, pois são, também, tradutores e um meio tradutor pode revelar um tipo de conhecimento para outro.⁴¹

3.2 Novela

A novela nem sempre foi como a conhecemos hoje. Antes de ela ser televisionada e passada de segunda a sábado, passou por muitas transformações.

A novela surgiu na França, no século XIX, primeiramente no formato de romance-folhetim, que se tratava de uma narrativa literária, publicada no jornal em capítulos.⁴²

Esse formato desenvolveu-se no Brasil quase simultaneamente ao seu desenrolar na França. Houve aceitação do público, contudo não se tornou um gênero muito popular. A maioria dos folhetins brasileiros eram traduções dos franceses, “O Guarani” de José de Alencar, foi uma das poucas exceções. Entretanto, observa-se que os poucos romance-folhetins escritos por autores brasileiros eram concluídos antes de serem publicados em capítulos, enquanto na França eles eram escritos no ritmo das publicações. Então, no final do século XIX no Brasil, o romance-folhetim, que nunca foi muito popular, perde de vez seu espaço com o surgimento da rádionovela.⁴³

Os norte-americanos foram os primeiros a utilizar o rádio em sua totalidade como meio para difusão de histórias seriadas, chamadas lá de

⁴⁰ SODRÉ, Muniz. *A máquina de narciso: televisão, indivíduos e poder no Brasil*. 3 ed. São Paulo – Cortez editora, 1994. p. 96.

⁴¹ MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação*. 1964. p.77 – 81.

⁴² ORTIZ, Renato. *Telenovela: história e produção*. São Paulo – SP: Editora Brasiliense S/A. 1991. 2ª Ed. p. 11 e 12.

⁴³ ORTIZ, op, cit., p. 15 e 16.

Soap-Operas. Já em 1940, os 10 maiores programas de rádio dos Estados Unidos eram Soap-Operas. Elas tinham como público alvo as donas de casa, por elas serem o membro das famílias que tinha a maior decisão de compra. Assim, esse estilo de rádionovela tinha narrativas bem femininas.⁴⁴

Somente em 1941, as rádionovelas estilo Soap-Operas começaram a serem feitas no Brasil. Aqui elas tiveram novo tema: elas eram centralizadas em histórias de amor. Contudo, as primeiras produções ainda tinham muitos traços melodramáticos.⁴⁵

A partir dos anos 40, já era fácil e não tão caro adquirir aparelhos de rádio e desse modo a rádionovela se difundiu pelo mundo inteiro, e ao contrário de seu antecessor, o romance-folhetim tornou-se popular.⁴⁶

No Brasil, a telenovela chegou em 1950 com a TV Tupi. A primeira produção se chamava “Sua Vida me Pertence”, e era exibida duas vezes por semana.⁴⁷

A televisão era uma invenção ainda recente e por isso a rádionovela e a telenovela coexistiram por um tempo. Por exemplo, a TV Tupi mantinha um elenco fixo para atuar nos dois veículos de comunicação. As maiores dificuldades para os atores era substituir a entonação de voz por uma voz descontraída e desenvolver expressão corporal, pois até aquele momento eles só utilizavam suas vozes e não seus corpos.⁴⁸

O autor Renato Ortiz em seu livro “Telenovela: história e produção” trata todos os elementos sobre a história e como a novela se tornou a telenovela que existe hoje.

3.2.1 Telenovela

De acordo com a autora Rose Calza (1996. p. 7 – 9), telenovela é “uma peça dramática que pode surgir de uma adaptação de um livro ou mesmo ser inspirada em um poema, mas nunca se confundirá com eles.”

⁴⁴ ORTIZ, Renato. Telenovela: história e produção. São Paulo – SP: Editora Brasiliense S/A. 1991. 2ª Ed. p.18 - 21

⁴⁵ ORTIZ, op, cit., p. 25.

⁴⁶ Ibidem. p. 27.

⁴⁷ Idem. p.28 e 29.

⁴⁸ Idem. p.28 e 29.

As telenovelas mexicanas, argentinas e cubanas eram referenciais por suas rádionovelas, possuírem teor melodramático em suas histórias e em seus exóticos personagens.⁴⁹

Resumindo, no início, as telenovelas brasileiras eram uma mistura da tradição do rádio, com um pouco de literatura e clichês cinematográficos.⁵⁰

Contudo, em 1954, ocorre uma mudança nos temas das telenovelas brasileiras, elas deixam de ser tão melodramáticas e a partir disso, a telenovela ultrapassou a preferência de programas culturais e por isso tornou-se um programa diário, como é até hoje.⁵¹

As telenovelas sofrem influência direta do desenvolvimento da sociedade. A Professora Maria Aparecida Barcega, coordenadora de cursos e seminários do NPTN (Núcleo de Pesquisa de Telenovelas da USP), afirmou no site pessoal.educacional sobre o caráter educativo das novelas: “os produtos de meios de comunicação vêm cumprindo brilhantemente o papel de educadores, entre eles, a telenovela se destaca, pelas suas características. A telenovela educa, e muito. Se educa a partir de valores que consideramos os mais adequados, essa é outra questão. A novela tem o poder de agendar temas importantes para discussão”.⁵²

Segundo o Núcleo de Pesquisa de Telenovelas da USP (NPTN), que foi o primeiro centro de referência no Brasil exclusivo para a pesquisa sobre telenovelas, as novelas, principalmente as da Rede Globo são vistas em mais de 140 países, de todos os continentes.⁵³

⁴⁹ ORTIZ, Renato. *Telenovela: história e produção*. São Paulo – SP: Editora Brasiliense S/A. 1991. 2ª Ed. p.36.

⁵⁰ ORTIZ, op, cit., p.36.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Disponível em <http://www.pessoal.educacional.com.br/up/180001/13737/t134.asp> a história da novela, no dia 11/11 às 14:30.

⁵³ Disponível em <http://www.pessoal.educacional.com.br/up/180001/13737/t134.asp> a história da novela, no dia 11/11 às 14:30.

Sendo muito assistidas e tendo em suas tramas temas atuais e sociais percebe-se que as novelas são educativas e bem populares em todo o mundo.⁵⁴

Hoje, pode-se dizer que telenovela é “um produto lucrativo, de alto retorno financeiro, que se firmou no mercado brasileiro como um dos maiores fenômenos da indústria cultural do nosso tempo.” (CALZA, 1996, p. 9)

De acordo com o “Guia ilustrado TV Globo de novelas e minisséries”, que trata de como as novelas são feitas e ainda traz a sinopse de 252 novelas e 66 minisséries, as novelas da TV Globo surgiram junto com a criação da própria emissora no ano de 1965.⁵⁵

As novelas são produtos comerciais, e por isso a Globo fez uma pesquisa e uma avaliação do perfil do público de cada uma de suas novelas e as dividiu por gênero, as novelas que passam às 18 horas são mais românticas e muitas são de época; as do horário das 19 horas são comédias, e as das 21 horas (antigamente 20 horas) contém um enredo mais denso.⁵⁶

As novelas de hoje são mais complexas, têm foco em uma trama principal e em tramas paralelas, têm mais personagens, mais tecnologia e seus capítulos são maiores do que as pioneiras da classe.⁵⁷

A TV Globo detém o recorde mundial de teledramaturgia por produzir o equivalente a 100 filmes por mês, isto é, cerca de 2500 horas de novela por ano. Esse é um dos motivos da TV globo atingir aproximadamente 99,5% da população brasileira.⁵⁸

Vale lembrar que o merchandising em novelas começou com os contra-regras, que foram os primeiros a lucrar com essa prática. As empresas interessadas recompensavam os contra-regras que dessem um jeitinho de mostrar seus produtos em algumas cenas⁵⁹.

⁵⁴ Disponível em <http://www.pessoal.educacional.com.br/up/180001/13737/t134.asp> a história da novela, no dia 11/11 às 14:30.

⁵⁵ FELICIO, Juliana; ARRUDA, Lilian. *Guia Ilustrado – TV Globo, novelas e minisséries / projeto memória Globo*. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010. P. 3 – 5.

⁵⁶ FELICIO, op, cit., p. 3 – 5.

⁵⁷ Ibidem. p. 3 – 5.

⁵⁸ Idem. p. 3 – 5.

⁵⁹ Disponível em http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html no dia 26 de março às 15:23.

3.3 Personagens e Arquétipos

A palavra personagem deriva da palavra grega “persona”, traduzida como “máscara”, é como alguém ou alguma coisa se apresenta para os olhos de outros.⁶⁰

Já para a autora Renata Pallotini (1999. P. 9 – 10) personagem é quando atores “fazem de conta que são outras pessoas que não eles próprios e, através dessas pessoas fictícias, veicular o conteúdo de uma peça de teatro, filme, novela e etc”.

Atualmente, pode-se dizer que personagem é:

Qualquer ser vivo de uma história. Pode ser um humano, um animal, um alienígena, um objeto, ou qualquer coisa que o autor inventar. Também podem ter nomes ou não, e ter qualquer tipo de personalidade. Um exemplo de livro que os personagens não tem nomes é o de *Vidas Secas*, do autor brasileiro Graciliano Ramos.⁶¹

Os homens se fascinam por suas extensões e, no mundo atual, a televisão pode ser considerada uma extensão do homem. Mas não somente ela, como também as novelas e mesmo um personagem pode ser uma extensão das pessoas, e pode ser considerada como auto-amputações de nós mesmos.⁶²

As extensões existem como uma tentativa de manter um equilíbrio. Quando a extensão se trata de um personagem, por exemplo, pode-se afirmar que apesar de não ser real, de ser apenas uma representação, uma cópia da realidade, as pessoas podem facilmente se projetar nessas representações, almejando ser como alguns deles ou mesmo invejando o que eles possuem nas tramas.⁶³

Os personagens não são todos iguais, eles fazem parte de uma trama, cada um tem características específicas dentro dessa trama, eles são muito

⁶⁰ LOMONACO, João Lúcio Dreyer. *Criação de personagens*. Trabalho de Conclusão de Curso no UniCEUB, publicidade e propaganda. 2007. p. 20.

⁶¹ Disponível em <http://blog.vanessasueroz.com.br/tipos-de-personagens/> no dia 11 de abril de 2013 às 11:21.

⁶² MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação*. 1964. p. 59.

⁶³ MCLUHAN, op, cit., p. 59.

complexos e eles mudam de acordo com a trama e às vezes durante ela, já os arquétipos não mudam, eles têm sempre as mesmas características.⁶⁴

Os personagens são constituídos a partir de imagens, emoções, intelectos e um determinado universo. E todos esses fatores devem se correlacionar para que formem um personagem complexo por inteiro.⁶⁵

As tramas são baseadas em conflitos, então, claro que se há personagens com características arquetípicas diferentes. Por exemplo, se há um personagem ruim, que tem características do arquétipo de vilão, há também um personagem bom, cheio de virtudes e valores que se sacrifica pelo bem do próximo, isto é, que possui características do arquétipo de mocinho ou herói.⁶⁶

O primeiro conceito de arquétipo foi criado pelos gregos na Antiguidade. Eles não se contentavam apenas em perceber a realidade imediata das coisas, pois para eles todos os objetos tinham qualidades abstratas e assim enxergavam o mundo de uma forma universal, isto é, com essências e arquétipos. Os arquétipos eram para eles, essas qualidades abstratas dos objetos que faziam com que o mundo tivesse ordem e sentido. Acreditavam que existia uma ideia de cada objeto arquetípica capaz de conceituar todos os outros objetos iguais a esse e que essa ideia independia da consciência humana.⁶⁷

Mais tarde, no século XIX, o filósofo Carl Jung realizou um estudo profundo sobre os arquétipos e discordou dos gregos. Para Jung há arquétipos no inconsciente e estes podem se manifestar em um infinito número de jeitos. Afirma ainda que os arquétipos do inconsciente coletivo da humanidade servem como instintos para guiar e moldar o comportamento da sociedade.⁶⁸

Os arquétipos, assim como os personagens, podem ser considerados meios para transmissão de mensagens.

⁶⁴ RANDAZZO, Saul. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. p. 54.

⁶⁵ LOMONACO, João Lúcio Dreyer. *Criação de personagens*. Trabalho de Conclusão de Curso no UniCEUB, publicidade e propaganda. 2007. p. 20.

⁶⁶ RANDAZZO, op, cit., 1996. p. 54.

⁶⁷ Ibidem. p. 54.

⁶⁸ Idem, p. 54.

Pela exigência de conflito nas tramas de filmes, peças de teatro, novelas e etc há os tipos de personagens que sempre estarão presentes, com alguns detalhes modificados, mas iguais em suas essências, ou seja, iguais em suas características arquetípicas. Sempre haverá o mocinho e a mocinha, assim como sempre haverá os vilões e as vilãs. Esses arquétipos por si só já transmitem uma mensagem bem clara do bem e do mal, e dependendo do decorrer do personagem arquetípico durante a trama, ele pode interferir na própria mensagem ao mudar de lado, por exemplo.

3.3.1 Arquétipos de Vilã e Mocinha

Dentre os inúmeros arquétipos possíveis esse estudo abordará os arquétipos de vilã e de mocinha somente.

O filósofo alemão Hegel afirmava que toda trama tem um personagem ideal. Ao afirmar isso, ele se refere às heroínas das clássicas tragédias francesas, que tinham indiscutível nobreza moral e social, com ações movidas por grandes paixões, às vezes, comparadas a paixões de semideuses ou por motivos de ordem ética. Essas características, hoje definiriam a mocinha das histórias.⁶⁹

O arquétipo de vilã consiste em uma personagem que tem características malévolas, cruéis, vis e age fazendo o mal. A de mocinha ou heroína seria o exato oposto. A heroína é o arquétipo de uma personagem que tem características boas, éticas, generosas e age para fazer o bem. Esses arquétipos não são somente aplicáveis ao mundo do imaginário, às histórias infantis, filmes, novelas e etc. Podem ser utilizadas para caracterizar alguém da atual sociedade, por exemplo, uma ladra pode ser considerada uma vilã.⁷⁰

Como se pode perceber, os arquétipos assim como os personagens são baseados na vida real, foram criados para serem cópias da realidade. As pessoas podem se projetar, se identificar e tornar essas representações extensões delas próprias. Exatamente por pessoas tornarem alguns

⁶⁹ PALLOTINI, Renata. *Dramaturgia: construção do personagem*. São Paulo – SP: Ática S.A., 1999. p. 47 – 53.

⁷⁰ Da criação ao roteiro: teoria e prática / Doc comparato. – São Paulo: Summus, 2009. p. 67 – 110.

personagens ícones e desejarem ser como eles ou ter o que eles têm que as mensagens passadas são tão importantes, pois, dependendo do arquétipo em questão, a mensagem pode ser totalmente contrária ao seu propósito.

Por exemplo, uma mensagem passada por uma vilã pode ser vista como algo ruim e pode ser rejeitada por parte do público, já a mesma mensagem sendo transmitida por uma mocinha pode torná-la desejável. Entretanto pesquisas mostram que depende da vilã e da mocinha para saber como as mensagens serão recebidas pelo público.

Em 2005, o site da Veja publicou uma matéria afirmando que os vilões e as vilãs são sempre desprezados para fazer merchandising⁷¹. Em 2008, a jornalista Patrícia Kogut, em sua coluna “Controle Remoto” do jornal O Globo, publicou que a equipe da novela “Duas Caras”, na época a novela das 21 horas, teve que regravar às pressas as cenas de um roubo de calcinha, pois a calcinha seria furtada de dentro de um supermercado, mas o supermercado em questão era tema de merchandising da novela, então não poderia aparecer sendo assaltado.⁷²

Contudo, em 2012, oito marcas foram muito bem sucedidas em merchandising em uma das novelas de maior sucesso dos últimos tempos, “Avenida Brasil”, entre essas marcas está a grife Michael Kors. A vilã da novela, Carminha, interpretada por Adriana Esteves usava bolsas Michael Kors, esses acessórios agora estão entre os dez mais procurados pelos espectadores na central de atendimento da Globo.⁷³

⁷¹ Disponível em http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html no dia 26 de março às 10:45.

⁷² Disponível em

http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/merchandising_em_alta_na_tv no dia 26 de março às 8:35.

⁷³ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil?p=8> no dia 26 de março de 2013 às 9:34.

4. PESQUISA DE CAMPO

O foco principal deste estudo de caso é analisar uma ação de merchandising da marca Kia na novela “Salve Jorge” que gerou muita polêmica. Por meio de uma pesquisa quantitativa e exploratória realizada via questionário, com perguntas fechadas e abertas.

Este questionário tem o intuito de verificar se essa determinada inserção na novela foi boa ou ruim para a imagem da marca em questão. Tem como objetivo também analisar se a escolha entre vilões e mocinhos é importante para as ações de merchandising em novelas ou não e fazer uma relação entre essa inserção e as ideias de McLuhan sobre meio e mensagem.

Para isso, há uma contextualização da emissora que produziu e transmitiu a novela, uma contextualização da própria novela “Salve Jorge”, uma contextualização da personagem que realizou a ação de merchandising, uma contextualização da marca que foi promovida por essa ação e a repercussão que houve na mídia dessa inserção.

Em seguida, há o perfil dos respondentes e a análise dos resultados dividida em respondentes que assistiam a novela e respondentes que não assistiam.

4.1 TV Globo

A Rede Globo tem um papel de grande impacto no território brasileiro, possui 115 filiais, alcança 99,5% da população e tem participação de 60% do número de aparelhos de televisão ligados no horário das 21 horas, que é considerado o horário nobre.⁷⁴

Essa emissora quase não importa programas prontos do exterior, cerca de 90% é produção da própria TV Globo. Inclusive, ela exporta muitas de suas novelas para mais de 60 países, sendo que muitas delas ganharam

⁷⁴ Dicionário da TV Globo, v 1: programas de dramaturgia & entretenimento/ projeto memórias das organizações globo. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

prêmios internacionais por sua alta qualidade técnica, uso de temas sociais e atuais.⁷⁵

Atualmente, essas inserções, dependendo do horário da novela e da emissora, não saem por menos de 500 mil reais por capítulo, a emissora que tem o maior preço para ações de merchandising é a Rede Globo, segundo matéria publicada pelo jornal Folha de S. Paulo.⁷⁶

4.2 Novela Salve Jorge

A novela foco desta pesquisa chama-se “Salve Jorge” e foi a última novela do horário das 21 horas, considerado o horário nobre da emissora TV Globo. Teve início no dia 22 de outubro de 2012 e fim no dia 17 de maio de 2013, com reprise no dia 18 de maio de 2013.

A trama teve foco no tráfico de pessoas para abuso sexual em outros países, no caso a Turquia. A novela contou com vários núcleos, que se interligaram durante os capítulos. Os personagens principais eram o casal Morena e Théo, interpretados por Nanda Costa e Rodrigo Lombardi. Théo era um capitão da cavalaria de um regimento, e Morena uma moradora da comunidade do Complexo do Alemão no Rio de Janeiro, mãe solteira desde os 14 anos que contou com a ajuda de sua mãe e de sua tia para criar o filho Júnior.

Eles se encontraram um dia na rua e se apaixonaram, mas o romance foi interrompido por uma oportunidade de emprego para Morena na Turquia. O que o ela nem imaginou é que essa oportunidade era, na verdade, um disfarce para uma quadrilha de tráfico de pessoas.

Já na Turquia, Morena conheceu outras mulheres que também acreditaram, como ela, numa oportunidade de trabalhar no exterior e caíram na armadilha e assim como ela, tornaram-se escravas sexuais. Entre essas estava Rosângela.

⁷⁵ Dicionário da TV Globo, v 1: programas de dramaturgia & entretenimento/ projeto memórias das organizações globo. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

⁷⁶ Disponível em <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-antiores-artigos/o-poder-do-merchandising-nas-novelas> no dia 26 de março às 14:49.

4.3 Personagem Rosângela

Rosângela foi interpretada pela atriz Paloma Bernardi. Ela sonhava em ser modelo e fez um teste com Wanda, Totia Meirelles, para uma chance de modelar no exterior. Caiu, assim como a personagem principal, na armadilha de uma quadrilha de tráfico de pessoas.

Inicialmente Rosângela e Morena tornaram-se amigas. Contudo, em certo momento Rosângela percebe um jeito de sair dessa situação, aliando-se aos traficantes e tornando-se assim uma vilã.

A autora de “Salve Jorge”, Glória Perez, colocou uma das inserções da marca Kia sendo realizada por essa vilã, ação de merchandising de um carro de luxo que gerou muito polêmica.⁷⁷

Foi ao ar no dia 5 de fevereiro de 2013, a cena em questão trata-se da personagem Rosângela se passando por modelo enquanto gravava uma propaganda de um carro de luxo da marca Kia dentro da novela.

Gerou respostas do público instantaneamente, muitas pessoas comentando nas redes sociais facebook e twitter sobre essa ação. Contudo, talvez algumas pessoas não tenham achado incômoda a inserção em questão por não terem associado a marca ao caráter da personagem Rosângela ou mesmo por se projetarem nela e desejarem ser como ela fisicamente ou poder ser modelo e famosa fazendo propagandas podem ter achado natural e até mesmo desejado o carro mostrado na cena.

Por essa personagem ter conseguido um jeito de se salvar talvez tenha gerado a simpatia do público que pode achar que ela é uma vítima que foi mais esperta ou que teve mais sorte que as outras escravas sexuais.

Esta pesquisa tem o objetivo de descobrir se a inserção descrita foi bem recebida pela maior parte dos consumidores ou não. Levando em consideração a personagem Rosângela, que é uma vítima e uma vilã, como meio e que o meio é a mensagem, ou seja, se interferiu por causa das características negativas dessa personagem e como.

⁷⁷ Disponível em <http://tv.globo.com/novelas/salve-jorge/index.html> no dia 9 de abril de 2013 às 17:58

4.4 Kia

Em 1944, na Coréia do Sul era criada a empresa Kia Motors Corporation, na época fabricante de bicicletas.⁷⁸

A Kia Motors do Brasil é, desde 1992, oficialmente representante da montadora sul-coreana. Em 2001, 2008 e 2011 a importadora conquistou o valioso título de “Melhor Distribuidor do Ano”.⁷⁹

Segundo informações do Dow Jones, no ano de 2012, a marca teve receita de 11,2 trilhões de wons, que equivalem a US\$ 689 milhões, queda de 2,7% na comparação com o ano anterior, quando a companhia somou faturamento de 10,9 trilhões de wons. Já o lucro líquido caiu de 790,35 trilhões de wons para 737,50 trilhões de wons, na mesma comparação.⁸⁰

Segundo dados do Fenabreve, a marca Kia está entre as cinquenta montadoras de automóveis que mais venderam carros no primeiro trimestre de 2013, foram 6879 veículos, com uma participação de 0,8% do mercado e um crescimento de -31,3% em relação ao mesmo período no ano de 2012. O modelo mais vendido é o *Sportage*.⁸¹

Hoje, trabalha com diversos modelos de veículos e é considerada umas das mais expressivas empresas de automóveis do mundo, tendo merchandising de sua marca na novela do horário nobre da emissora TV Globo.⁸²

Essa, contudo, não foi a primeira vez que realizou ações de merchandising em novelas. Esteve presente na novela das 21 horas antecessora de *Salve Jorge, Avenida Brasil*, na qual dominava as garagens da trama, pois o personagem Tufão e a personagem Carminha, interpretados por Murilo Benicio e Adriana Esteves, tinham carros da marca, a personagem Carminha era vilã da novela, ou seja, também não é a primeira vez que essa

⁷⁸ Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/kia-motors-tem-queda-do-lucro-liquido-no-4otrimestre--4> no dia 10 de maio de 2013 às 14:57.

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Idem.

⁸² Disponível em http://www.kia.com.br/?pagina=historia_da_kia no dia 3 de abril às 18:49.

marca utilizou uma vilã para inserção de seus produtos.⁸³

A marca Kia não foi a única a investir na vilã Carminha, a marca Michal Kors também investiu nela e a bolsa que a personagem Carminha utilizava na trama é um dos 10 itens mais procurados na central de atendimento da Rede Globo, o que demonstra que apesar de ser uma vilã essa personagem ditava moda.⁸⁴

Na novela *Salve Jorge* a marca Kia não investiu apenas na personagem vítima e vilã Rosângela, investiu, também, na maior vilã da trama, chama Livia Marine, interpretada por Cláudia Raia, que, também tem um dos produtos que usava como um dos mais procurados na central de atendimento, no caso dela não é uma bolsa, mas sim um batom. Outros personagens como o principal Théo, interpretado por Rodrigo Lombardi, e a delegada Helô, interpretada por Giovanna Antonelli, também usavam carros da Kia na trama *Salve Jorge*.⁸⁵

Essa marca não investe somente em novelas, mas também em outros tipos de programas de televisão como os programas de auditório, como o *Caldeirão do Hulk*, programa transmitido aos sábados na parte da tarde na mesma emissora das novelas já citadas, TV Globo. Em 2009, a musa do brasileiro ganhou um modelo de carro da marca Kia neste programa.⁸⁶

Ainda investe em ações de merchandising em reality shows, como o *Big Brother Brasil 13*, na emissora TV Globo, e no reality *A Fazenda*, da emissora *Record*.⁸⁷

Pode-se perceber que essa marca acredita no poder do merchandising, segundo os dados da pesquisa do IBOPE sobre ações de

⁸³ Disponível em <http://quatorrodas.abril.com.br/reportagens/geral/kia-feliz-merchandising-novela-706299.shtml> no dia 10 de maio às 16:45.

⁸⁴ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil?p=8#8> no dia 26 de maio de 2013 às 16:54.

⁸⁵ Disponível em <http://www.santafeminice.com/2013/02/os-batons-mais-pedidos-e-desejados-das.html> no dia 26 de maio de 2013 às 17:15.

⁸⁶ Disponível em http://www.kia.com.br/?pagina=noticia&materia=musa_do_brasileirao_recebe_a_sportage no dia 10 de maio às 15:57.

⁸⁷ Disponível em <http://imprensa.quaero.com.br/automoveis/reality-show-a-fazenda-da-record-tem-patrocinio-da-kia-motors> no dia 10 de maio de 2013 às 15:59.

merchandising, a categoria de automóveis está com 54% quando se trata de categoria mais vista, o que constitui 1.626 de volume de GRP (Gross Rating Point, ou em português, pontos de audiência bruta).⁸⁸

4.5 Repercussão

Houve muitas manifestações de telespectadores nas redes sociais e muitas matérias jornalísticas sobre a ação de merchandising da marca Kia na novela *Salve Jorge* com a utilização da personagem Rosângela.

O site *exame.com* publicou uma matéria no dia seguinte em que a cena foi ao ar, isto é, no dia 6 de fevereiro de 2013 às 10:44 da manhã. Nessa publicação é abordada a polêmica que surgiu enquanto a cena ainda estava no ar, inclusive há citação de comentários de telespectadores falando mal da inserção e criticando a associação da marca e a contratação de mulheres traficadas, essa matéria pode ser vista no anexo A.

O site *AdNEWS* também comentou a ação de merchandising no mesmo dia, 6 de fevereiro às 11:38 da manhã. Nessa matéria há comentários de como a prática do product placement estava melhorando nos programas brasileiros e ainda diz que muitos internautas durante a cena defenderam a marca Kia e a trama, contudo muitos outros associaram negativamente a marca à personagem escravizada. Essa publicação pode ser lida no anexo B.

No site *Social Media Nowadays* houve também comentários com a presença de prints de twittes e prints de comentários na rede social Facebook de consumidores sobre a inserção do carro. Há comentários sobre a infelicidade da agência responsável, da área de marketing da marca Kia e também da própria Rede Globo ao realizar essa ação de merchandising. Pode ser visto no anexo C.

Os twitters das revistas *Veja* e *Exame* publicaram nesse canal que a ação de merchandising gerou muita polêmica por usar uma mulher escravizada como garota propaganda. Pode ser visto no anexo D.

⁸⁸ Disponível em <http://www4.ibope.com.br/merchanview/> no dia 24 de maio de 2013 às 21:40.

No anexo E, há uma publicação do site meio&mensagem, na qual há uma nota de defesa da marca Kia. Nesta nota a marca afirma não ter qualquer opinião ou decisão no roteiro da trama da novela, que é ficcional e na qual os “mocinhos” e o “vilões” utilizam os carros dessa marca independente de seus valores dentro da trama.

O último anexo F trata de uma reportagem sobre 8 marcas que já cometeram erros de marketing nesse ano de 2013, entre elas a marca Kia é citada exatamente por essa inserção utilizando a personagem Rosângela.

Pode-se perceber que alguns telespectadores ficaram chocados e revoltados com a inserção realizada.

Baseando-se em todas as publicações e dados sobre a repercussão desta ação de merchandising percebe-se que houve muitas opiniões contrárias, inclusive de profissionais de marketing e jornalistas que criticaram a escolha da personagem para a inserção.

A associação da personagem Rosângela, uma vilã e vítima de tráfico, com a marca de veículos Kia aparentemente não foi bem vista pelo público, contudo, como já foi citado anteriormente, as pessoas não se projetam, se identificam e desejam ser como um certo personagem somente pelo seu caráter, às vezes, pode ser pela beleza, pelo status. No caso em questão, será que todos os consumidores associaram a marca a uma mulher traficada ou algumas pessoas podem ter associado a beleza da atriz Paloma Bernardi, a interprete de Rosângela?

4.6 Pesquisa

Optou-se por um estudo de caso de uma cena específica da novela “Salve Jorge”, com a utilização de um questionário com perguntas fechadas, que já têm de antemão as possíveis respostas (Kotler, 2007, p. 104), e abertas que permitem que a pessoa responda com suas próprias palavras (Kotler, 2007, p. 104).

É uma pesquisa de campo desenvolvida pelo programa GoogleDocs que funciona totalmente online direto do navegador e permite que os resultados fiquem armazenados e unicamente visíveis para o organizador da pesquisa com perguntas quantitativas fechadas e abertas e dados primários, que são dados novos coletados para um específico objetivo (Kotler, 2007) e

dados secundários (Kotler,2007), baseando-se na pesquisa do IBOPE chamada Merchanview sobre merchandising em programas da televisão brasileira.

Foi escolhido esse canal internet para o desenvolvimento desta por uma pesquisa do IBOPE, chamada Merchanview de janeiro a maio de 2012, mostrar dados que dizem que o merchandising em novelas é bem recebido por 68% jovens entre 18 e 29 anos e por 65% das mulheres em geral, assim o canal internet é muito apropriado para se alcançar esse público.⁸⁹

O questionário foi divulgado para rede de contatos nas redes sociais Facebook e Twitter da realizadora deste e em grupos de jornalismo, marketing, cinema e na rede de contatos de alguns amigos durante o período de 10 dias, no qual houve 100 respostas para ter uma noção da percepção dos telespectadores de “Salve Jorge” a respeito da inserção de uma propaganda da marca de veículos Kia protagonizada pela personagem Rosângela, interpretada por Paloma Bernardi.

Nesse questionário há três parágrafos iniciais, um explicando o motivo da pesquisa; um segundo explicando a questão da cena da novela e indicando o link onde se pode assistir a cena no site oficial da novela e um terceiro explicando que para o objetivo dessa pesquisa é melhor que os respondentes não pensem muito antes de darem suas respostas, o questionário está presente no apêndice desse trabalho.

Há 15 perguntas nele, entre essas, 13 são de múltipla escolha e 2 são discursivas.

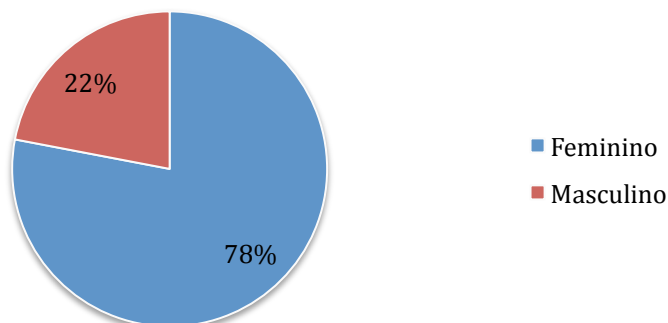
O questionário foi elaborado com a orientação da professora Úrsula e para ele foram pensadas as melhores questões para que os objetivos desse trabalho fossem atingidos com êxito.

4.6.1 Perfil dos respondentes

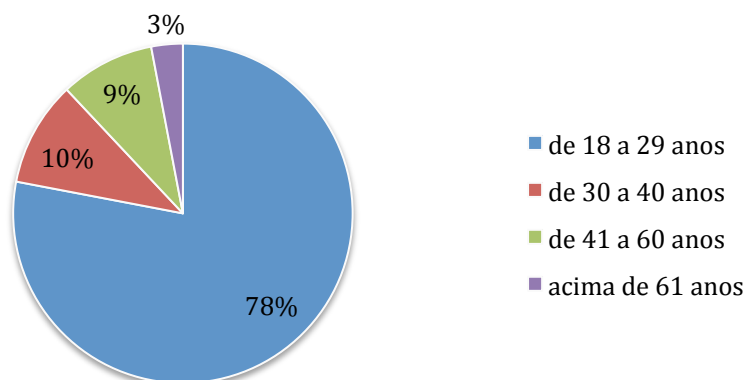
Para identificar o perfil dos respondentes há entre as 13 questões, 4 perguntas do questionário que envolvem os assunto de sexo; idade; renda e escolaridade. Abaixo estão gráficos demonstrando as porcentagens de respostas para essas 4 perguntas.

⁸⁹ Disponível em <http://www4.ibope.com.br/merchanview/> no dia 24 de maio de 2013 às 21:40.

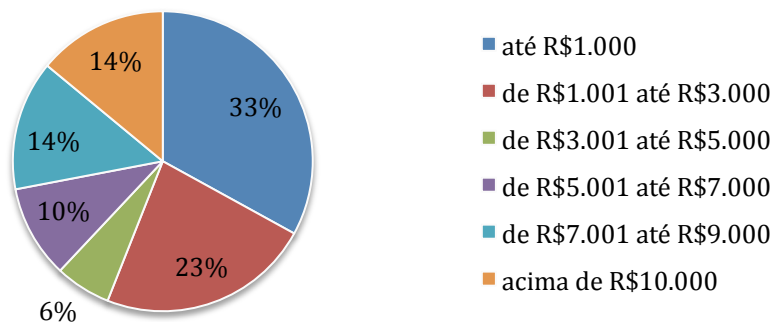
1. Qual seu gênero?

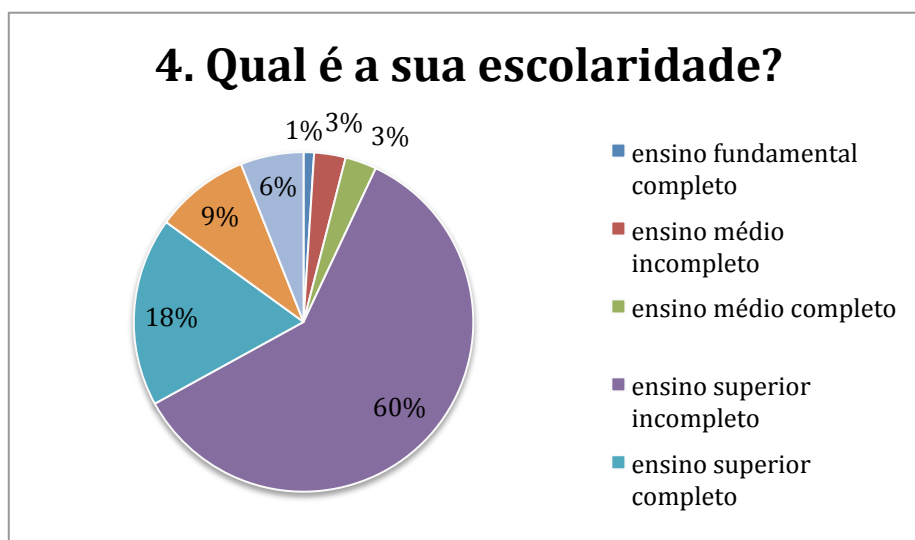


2. Qual sua idade?



3. Qual sua média de renda mensal?





Baseando-se nos resultados apresentados nos gráficos, percebe-se que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino, a maior parte é jovem ou jovem adulto e têm entre 18 e 29 anos, por isso, faz sentido 60% estar cursando o ensino superior e 18% ter o ensino superior completo, e ainda, 33% da amostra tem renda de até R\$1.000,00 por serem jovens ainda na faculdade ou universidade.

Considerando a pesquisa do IBOPE chamada de Merchview, já mencionada, de janeiro a maio de 2012, é possível afirmar que merchandising em novelas é bem recebido pelos consumidores jovens entre 18 e 29 anos e pelas mulheres em geral. Assim os resultados do perfil dos respondentes estão dentro do esperado.⁹⁰

Analisando a renda dos respondentes percebe-se algo muito interessante, 56% deles têm renda de R\$ 1.000,00 até R\$ 3.000,00, enquanto 28% têm renda maior de R\$7.001,00, esses são as quatro maiores porcentagens, duas são das menores rendas e as outras duas das maiores isso demonstra que nesse caso não é uma questão de classe social, esse item não é definidor para ver o perfil dos telespectadores da novela.

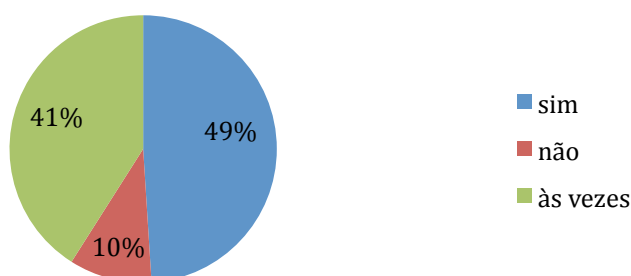
4.6.2 Análise dos respondentes que assistem a novela

Da pergunta de número 5 até a última pergunta do questionário busca-se verificar se a escolha da personagem Rosângela foi mal vista pelo público

⁹⁰ Disponível em <http://www4.ibope.com.br/merchanview/> no dia 24 de maio de 2013 às 21:40.

e se de alguma forma prejudicou a marca de veículos Kia e ainda analisar se o meio é a mensagem, na ação de merchandising em questão.

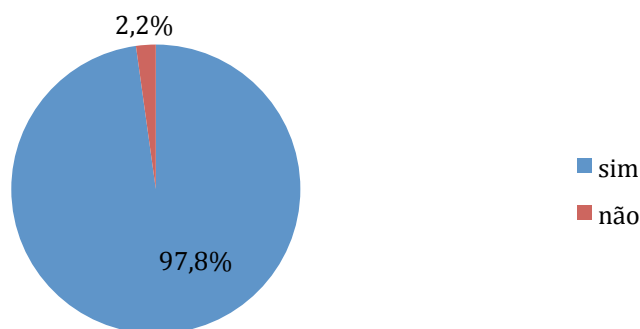
5. Você assiste a novela Salve Jorge da Rede Globo?



Das 100 pessoas que responderam o questionário 90% assistem à novela, 41% somente às vezes e os outros 49% sempre, isso quer dizer que a grande maioria assiste a novela.

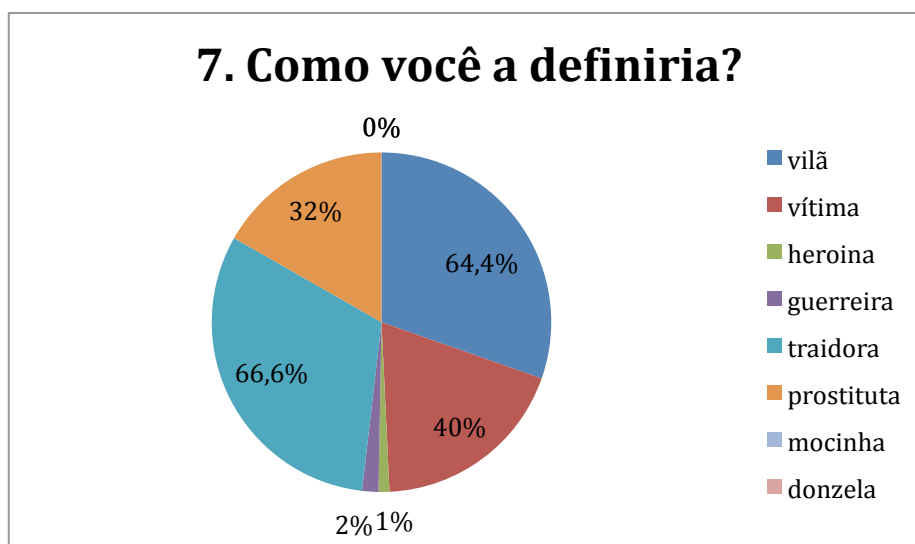
Os 10% que responderam não assistirem a novela serão desconsiderados a partir de agora, contudo no final, haverá análise dos resultados apenas destes, então a partir de agora será considerado como 100% as 90 pessoas que disseram assistir a novela.

6. Você sabe quem é a personagem Rosângela?



De acordo com o gráfico acima percebe-se que quase todos os respondentes que assistem a novela sabem quem é a personagem Rosângela. Apenas 2,2% que corresponde a duas pessoas das 90 que

assistem não sabiam quem ela é, e essas duas pessoas responderam na pergunta anterior que assistiam a novela somente às vezes. A pergunta seguinte será dividida em duas análises, a primeira considerando os 97,8%, isto é as 88 pessoas que sabem quem a personagem Rosângela e a segunda considerando as 2 pessoas que não sabiam quem ela era.



Nessa questão podia marcar mais de uma característica, por isso, a soma de todas as características resulta em mais de 100%.

Entre as 88 pessoas, 97,7%, que disseram conhecer essa personagem, a grande maioria, 66,6%, marcou que a definiria como uma traidora, pelo fato de ela ter traído a confiança de suas colegas escravas e mudado de lado para salvar a própria pele, passando a fazer parte da quadrilha de tráfico de pessoas.

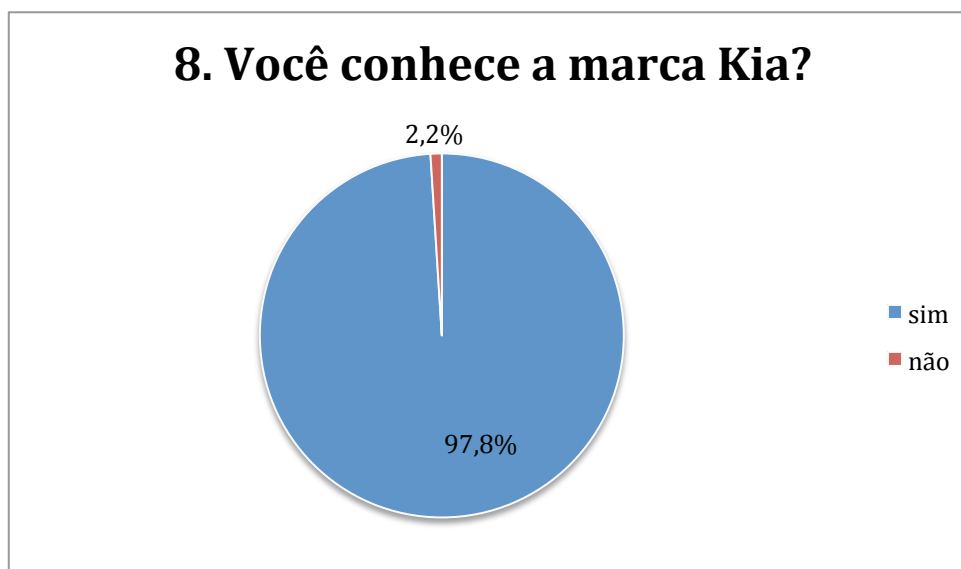
Depois de traidora, 64,4% a consideram como uma vilã, 40% como uma vítima e 32% como uma prostituta.

Apenas 3% a definiram como guerreira e como heroína, que são características positivas, ninguém a considerou como a mocinha e nem como donzela.

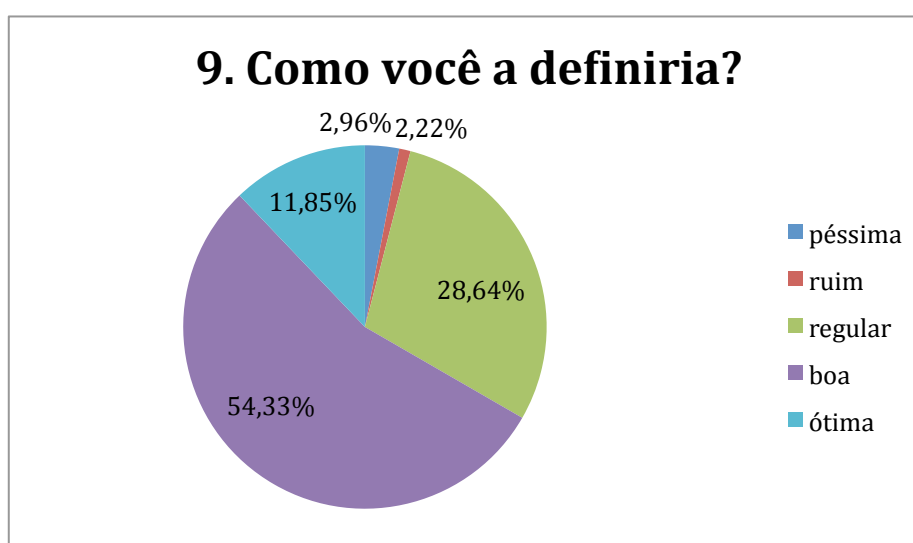
Somando as porcentagens das quatro respostas que mais apareceram, traidora, vilã, vítima e prostituta, percebe-se que 203%, que significa apareceram 186 vezes nas respostas do questionários são características negativas consideradas inadequadas para a associação de

marcas. Não há dúvidas que predominantemente a percepção dos respondentes sobre a personagem é ruim.

As duas pessoas que marcaram não saber quem a personagem Rosângela é a definiram como vilã. Quer dizer que mesmo sem saber quem ela é, a partir do vídeo essas pessoas tiveram uma percepção ruim sobre essa personagem.

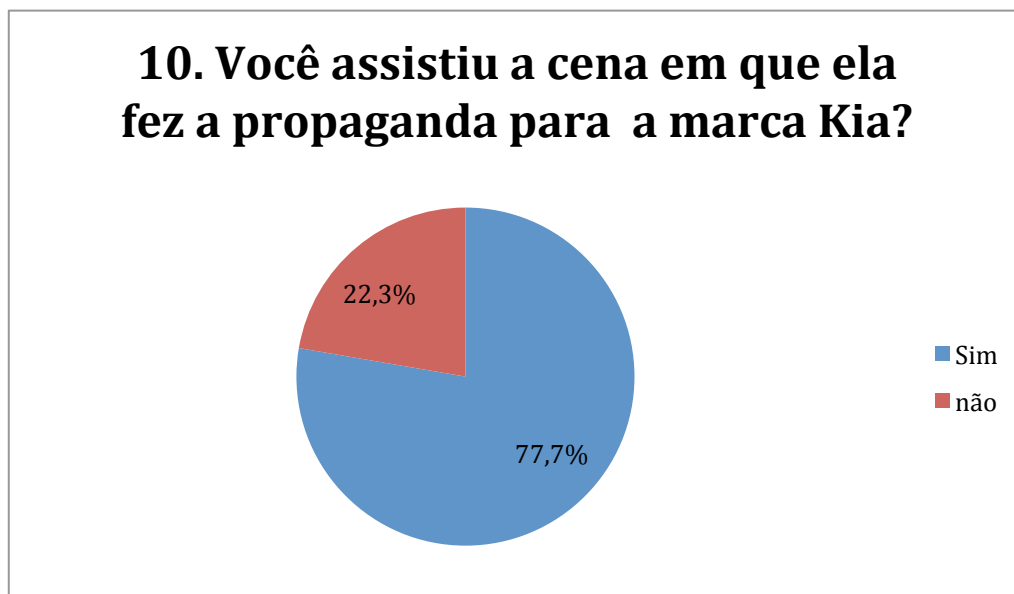


Com essa questão, pode-se perceber que a Kia é uma marca de veículos muito conhecida, pois apenas 2,2%, que são duas pessoas das 90 que assistem a novela não conhecem a marca Kia.



Além de ser muito conhecida de acordo com a pergunta anterior as pessoas tem uma percepção muito positiva sobre a marca Kia, pois dos

97,8% que conhecem essa marca, 54,33% a consideram boa e 11,85% ótima, quer dizer que 66,18% a definiram com características positivas, mostrando que essa marca tem muita credibilidade junto ao público.

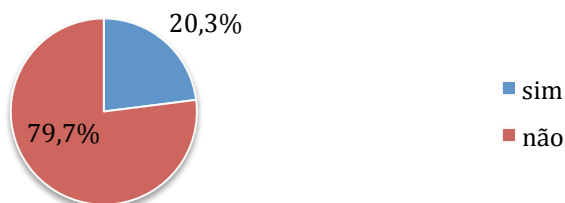


Das 90 pessoas que assistem a novela, 77,7%, 70 pessoas, assistiram a cena em que ocorreu a ação de merchandising para a marca Kia com a personagem Rosângela, enquanto 22,3%, 20 pessoas, não assistiram a cena.

Não dá para saber se as pessoas viram a cena pelo link presente no questionário, mas responderam essa questão marcando que não porque não viram a cena durante a novela. Portanto há uma falha, a pergunta não deixa claro que independia do canal em que as pessoas viram a cena em questão.

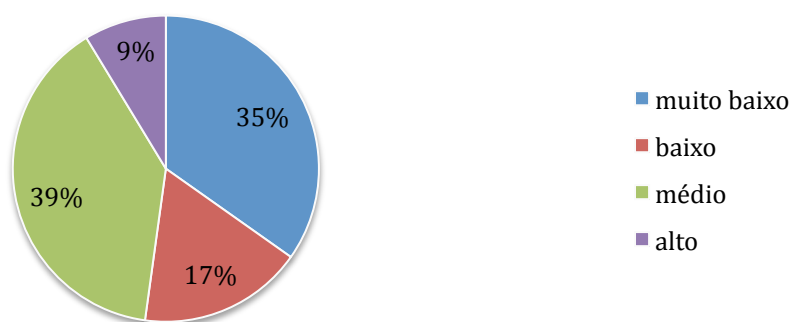
Sistematizando os dados, percebe-se que na pergunta deveria ter o nome Rosângela e não o pronome “ela”, pois a pergunta anterior trata da marca Kia e não da personagem, outra falha no questionário.

11. Após ver a cena da propaganda realizada pela personagem Rosângela na novela, para você a imagem da marca se modificou?



Das pessoas 70 pessoas que assistiram a cena da novela, que correspondem a 77,7%, isto é, a maioria dos respondentes, 79,7% deles não se importou com a escolha do personagem e assim a imagem da marca não se modificou para eles.

12. Se você marcou "sim" na pergunta anterior, responda: qual o grau de confiabilidade que você tem nos carros da marca Kia agora?

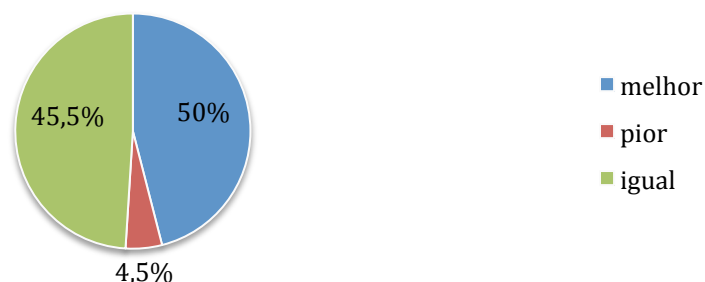


Das pessoas que marcaram "sim" na questão anterior, ou seja, dos 20,3% do total de 77,7% que assistiram a cena, percebe-se que a ação de merchandising abalou a confiabilidade dos respondentes, pois eles anteriormente disseram achar a marca boa e ótima em sua maioria e agora, após ver a cena apesar de elas conhecerem a marca não confiam totalmente nela, pois a soma das porcentagens de confiança baixa e confiança muito baixa resultam em 52% que é mais da metade do total.

Considerando que 39% marcaram que agora a confiança é mediana, percebe-se que os respondentes ficaram divididos, pois a diferença entre mediana e confiança baixa mais confiança muito baixa não é tão grande, mas mesmo assim, a confiabilidade na marca Kia foi abalada pela ação de merchandising.

A confiança muito alta teve 0% das respostas.

13. Se fosse outra personagem a realizar a propaganda na novela, na sua opinião, isso poderia afetar a imagem da empresa de que modo?



Considerando as 90 pessoas que assistem à novela, faz sentido 45,5% dizerem que se fosse outro personagem não iria fazer diferença para a imagem da empresa. Contudo, 50% que é um número expressivo, pois representa metade das 90 pessoas que assistem à novela, disseram que a mudança na escolha de personagem seria melhor para a ação de merchandising da marca Kia.

A pergunta deveria sugerir algum outro personagem para não haver dúvidas que alguns dos 4,5% demonstraram de que dependeria do outro personagem escolhido para a ação de merchandising, para que a pergunta fosse mais clara.

Essa pergunta, tem um subitem discursivo, que consiste na pergunta:

“13. a.) Por quê?”

Os 50% que marcou que seria *melhor* se fosse outra personagem a realizar a inserção da marca Kia na novela, representam 45 pessoas do total de 90 que assistem a novela, deram três tipos diferentes de respostas:

Das 45, 18 afirmaram que seria melhor se fosse uma personagem que não estivesse ligada ao tráfico de pessoas e ao núcleo de vilões da novela. Porque ao colocar a personagem Rosângela para representar a marca, querendo ou não pareceu que a Kia apoia esse tipo de exploração, mostrando convivência com o tráfico de mulheres, sendo assim, a imagem da empresa ficou associada a esse tipo de crime hediondo.

26 respondentes disseram que as pessoas normalmente associam um personagem de caráter bom a uma boa marca, a personagem Rosângela não passa confiança, tem caráter duvidoso, pois traiu as colegas e passou a ser considerada vilã, ela influencia de forma negativa a marca para qual ela está fazendo propaganda, podendo ainda, diminuir a credibilidade da marca e do produto.

Uma pessoa respondeu algo muito diferente dos outros, ela afirmou: “acredito que a empresa não quis passar a imagem de “boa moça”, e sim de uma grande concorrente que seja capaz de mudar os caminhos para conseguir o que quer, que é o caso da personagem da novela, uma vez que esta achou saída sendo um deles (da gangue), seja esse meio bom ou ruim”.

Os 4,5% que marcaram que seria *pior* se outra personagem realizasse a ação de merchandising da marca Kia, representam 4 pessoas no total de 90 que assistem a novela, tiveram dois tipos de respostas, e essas foram:

Duas pessoas afirmaram que dependeria do personagem que substituísse a personagem Rosângela, pois o personagem da novela que faz a propaganda para Kia, influencia fortemente e inconscientemente no que a pessoa assistindo a novela vai pensar sobre a essa marca posteriormente, então se for alguém que é considerado pior que a Rosângela, isso seria pior para a marca.

As outras duas pessoas afirmaram que a mudança de personagem nessa ação de merchandising seria pior para marca, porque a sensualidade e

beleza são bastante enfatizadas na novela no papel de Rosângela, embora existam outras moças traficadas, a Rosângela é tida como a mais bela e a autora explora bastante isso nas cenas. Deste modo, a Rosângela ao fazer o comercial da Kia levantou muito a imagem do produto e dificilmente outra personagem cumpriria esse papel.

Os 45,5% que responderam que seria *igual* para elas se mudassem a personagem Rosângela por outra personagem, representam 41 pessoas do total de 90 que assistem a novela, deram apenas um tipo de resposta, que pode ser resumida em: não faz diferença a personagem que realiza a ação de merchandising, pois o grau de qualidade ou confiabilidade da marca independe de quem ela contrata para fazer o comercial, os respondentes acreditam que a imagem da marca já está solidificada no país e não vêem como uma personagem da novela poderia mudar isso, a novela é ficção e por isso, não interfere na qualidade dos produtos e mesmo que fosse realidade, a empresa não saberia da história, no caso fictícia, da modelo.

A última pergunta do questionário é discursiva:

“14. Na sua opinião, qual outra personagem da novela poderia ter feito a propaganda em questão de modo que a marca fosse valorizada? Por quê?”

Dos 90 respondentes, 28 disseram que não fazia diferença a mudança de personagem, pois o grau de qualidade da marca independe de quem ela contrata para realizar suas propagandas.

Os 62 respondentes restantes sugeriram personagens para a inserção, alguns sugeriram mais de um. Abaixo, há uma lista dos personagens sugeridos com fotos de cada um.



24 pessoas sugeriram a Delegada Helô, interpretada por Giovanna Antonelli, por ela ser uma personagem de destaque, autoconfiante, determinada, independente e ser bem vista pelo público.



13 pessoas sugeriram a personagem principal Morena, interpretada por Nanda Costa, por ela ser a mocinha da novela e ser uma lutadora.



7 pessoas sugeriram a personagem Érica, interpretada por Flávia Alessandra, por ser uma pessoa bonita, carismática e direita.



4 pessoas sugeriram a personagem Lurdinha, interpretada por Bruna Marquezine, por ela ser muito bonita e não ter sua imagem associada ao tráfico.



3 pessoas sugeriram a personagem Sheila, interpretada por Lucy Ramos, por ela ser muito bonita.



3 pessoas sugeriram a personagem Leonor, interpretada por Nicette Bruno, por ela ser carismática, rica e ter muito bom gosto.



2 pessoas sugeriram o personagem principal Théo, interpretado por Rodrigo Lombardi, por ele ser um homem honesto, trabalhador, passa credibilidade e confiança e é o mocinho da história.



2 pessoas sugeriram a personagem Ayla, interpretada por Tânia Khalill, por ela ser honesta, suave e ter bons princípios.



2 pessoas sugeriram a personagem Livia Marine, interpretada por Cláudia Raia, por ela ser rica e ter status social elevado, associando a marca à riqueza.



1 pessoa sugeriu a personagem Lucimar, interpretada por Dira Paes, por ela ser guerreira e lutar pelo que ela acredita.



1 pessoa sugeriu o personagem Mustafá, interpretado por Antônio Calloni, por ele ser um homem de negócios muito inteligente e ser muito honesto.



1 pessoa sugeriu a personagem Aisha, interpretada por Dani Moreno, por ela ser muito bonita e ser honesta.



1 pessoa sugeriu a personagem Maria Vanúbia, interpretada por Roberta Rodrigues, por “ela estar na boa do povão”, apesar de essa personagem ser considerada vulgar.



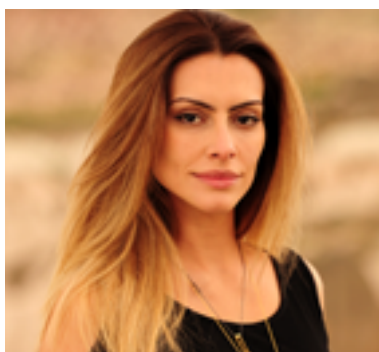
1 pessoa sugeriu a personagem Valeska, interpretada por Laryssa Dias, por ela possuir imensa beleza e sensualidade, apesar dessa personagem também ser uma escrava e prostituta.



1 pessoa sugeriu a Antônia, interpretada por Letícia Spiller, por ela ser bem delicada, chique e bonita.



1 pessoa sugeriu a personagem Jéssica, interpretada por Carolina Dieckmann, por ela ter um corpo muito bonito e atrair muitos olhares.



1 pessoa sugeriria a personagem Bianca, interpretada por Cléo Pires, por ela ser bonita e independente.



1 pessoa sugeriu o personagem Carlos, interpretado por Dalton Vihg, por ele ser trabalhador, estável e ser vítima da ex-esposa.



1 pessoa sugeriu o personagem Barros, interpretado por Marcelo Airoldi, por ser policial e lutar pela justiça.



1 pessoa sugeriu o personagem Ricardo, interpretado por Alexandre Barros, por ele ser da polícia federal e por ele ajudar a delegada a prender a quadrilha de tráfico de pessoas.



1 pessoa sugeriu a personagem Tamar, interpretada por Yanna Lavigne, por ela ser suave, leve, carismática, bonita e honesta.

Pode-se notar que dentre os personagens que foram citados há 5 homens, entre eles o mocinho da trama, Théo, dois homens de negócios, Mustafá e Carlos e dois policiais, Barros e Ricardo.

Há 1 vilã sendo sugerida, aliás a super vilã da novela, Lívia Marine.

Há 5 mulheres com características negativas, 2 vulgares, Lurdinha e Maria Vanúbia, 2 prostitutas e vítimas do tráfico de pessoas, Waleska e Jéssica, essa segunda inclusive que foi assassinada pela super vilã e há a personagem Bianca, que é uma amante que tenta destruir um casamento.

As 10 restantes personagens que foram sugeridas tratam-se de personagens de boa índole e bom caráter, sendo elas a personagem da delegada Heloísa, a mocinha Morena, a tenente Érica, a amiga da

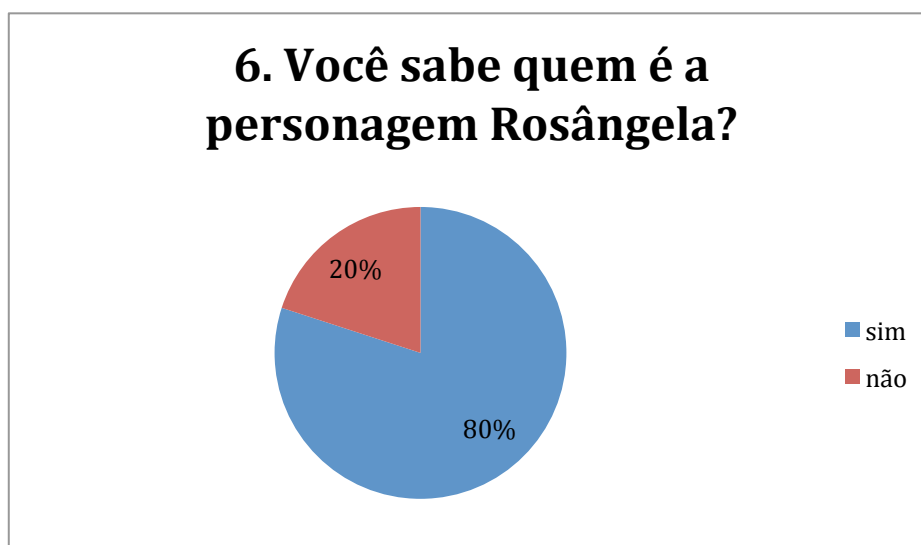
personagem principal, Sheila, a dona Leonor, a turca Ayla, a mãe da protagonista, Lucimar, Aisha, Antônia e a turca Tamar.

Percebe-se que a minoria tem características negativas, a maior parte dos personagens citados tem valores positivos e éticos, isso demonstra que os respondentes têm preferência por personagens bons e poucos mostraram interesse pelos vilões e vilãs.

Essa pesquisa teve um caráter exploratório, sendo que das 90 pessoas que assistem a novela a impressão que se tem depois de analisar todas as questões é que a grande maioria acredita que se a propaganda fosse realizada por uma personagem com características mais positivas teria sido melhor para a marca Kia, pois 52% dos respondentes marcaram confiabilidade baixa ou muito baixa após assistirem a cena, sendo assim, mesmo que muitos tenham dito que a personagem não faz diferença, percebe-se que é melhor apostar em personagens que são mais bem vistos pelo público.

4.6.3 Análise dos dados dos respondentes que não assistem a novela

Das 100 pessoas que responderam o questionário, 10 disseram na pergunta de número 5 não assistir a novela Salve Jorge.

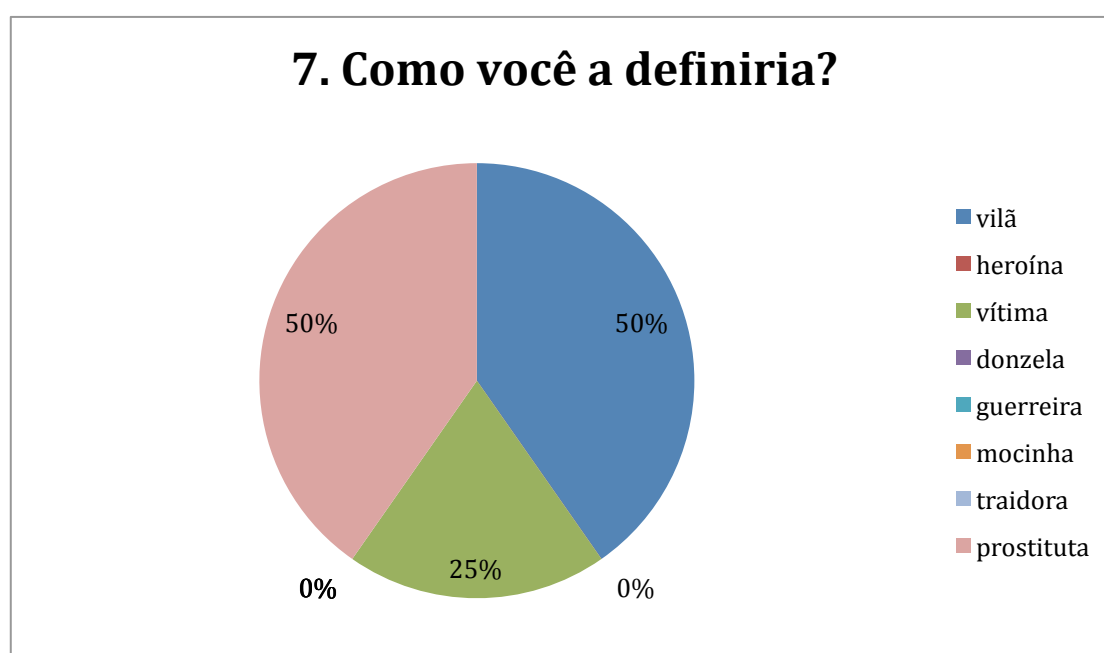


Percebe-se que 2 pessoas das 10 que não assistem a novela, apesar de não assistirem sabem quem a personagem Rosângela é, por ela estar sendo bem comentada na mídia.

Dos 80% que não conheciam a personagem Rosângela, que são 8 pessoas, 50%, isto é, 4 pessoas não responderam nenhuma das perguntas seguintes, então serão desconsiderados para o resto do questionário.

Das 4 pessoas que disseram não conhecer a personagem:

Lembrando que nessa questão podia marcar mais de uma opção então a soma resulta em mais de 100%.



Dessas 4 pessoas todas assinalaram na pergunta de número 10 que assistiram à cena e acredito que, baseadas nesta, definiram a personagem Rosângela, uma pessoa a considerou vilã e prostituta, uma pessoa a considerou somente vilã, uma pessoa a considerou vítima e uma pessoa a considerou somente prostituta. Por isso nota-se que apesar de não assistirem a novela e não saberem que a personagem era antes de ver o link essas pessoas tiveram percepções ruins sobre a personagem Rosângela.

Das 2 pessoas que disseram conhecer a personagem Rosângela:

Lembrando que nessa questão podia-se marcar mais de uma opção então a soma resulta em mais de 100%.



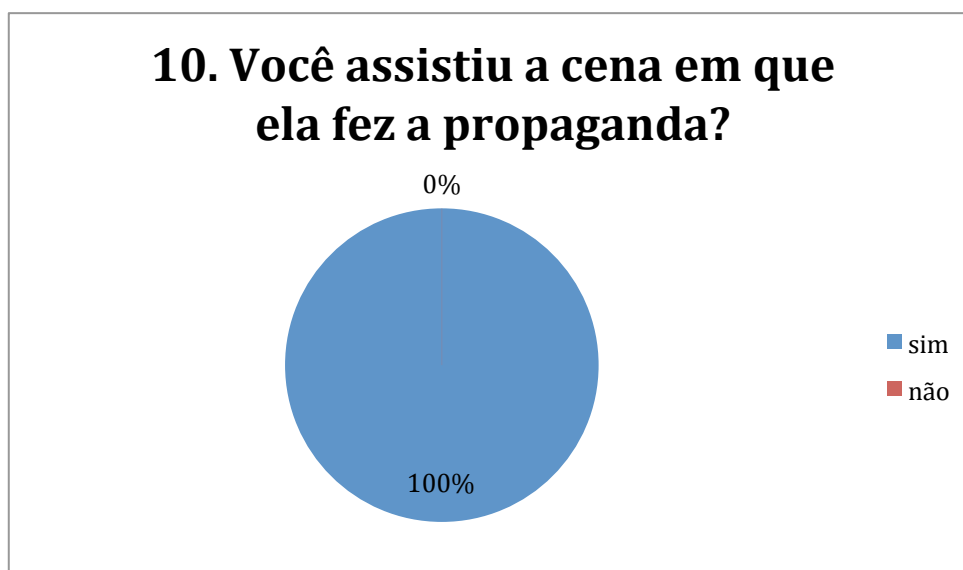
Das 2 pessoas que sabiam quem a personagem Rosângela era mesmo sem assistir à novela, uma a considerou vilã e traidora e a outra a considerou vilã e prostituta. Nota-se que as duas pessoas tiveram percepções ruins sobre a personagem, pois as duas pessoas a definiram como vilã.



Das 6 pessoas que não assistem à novela, todas conhecem a marca Kia, isso mostra que essa marca é muito conhecida.



Percebe-se que 83,4% dos 6 respondentes que não assistem à novela definiriam essa marca de automóveis como boa ou ótima, que é uma análise muito positiva da Kia.



Pode-se notar que, apesar de não assistirem à novela, todos os 6 respondentes disseram ter visto a cena em que ocorre a ação de merchandising realizada pela personagem Rosângela. Como a pergunta não deixa claro o canal por onde essas pessoas assistiram à cena, não há como saber se elas viram pelo link localizado no início do questionário, ou se viram porque a cena gerou polêmica na internet e nas redes sociais.

11. Após ver a cena da propaganda realizada pela personagem Rosângela na novela, para você a imagem da marca Kia modificou-se?



Percebe-se que por esses respondentes não verem a novela e não terem apego por nenhum personagem e alguns nem terem conhecimento sobre quem era a personagem Rosângela, mesmo tendo assistido à cena para eles a imagem da marca Kia não se modificou.

Como todos os 6 respondentes disseram que a imagem da marca não se modificou, nenhum deles respondeu a questão de número 12, que consiste em “Se você marcou “sim”na pergunta anterior, responda: qual o grau de confiabilidade que você tem nos carros da marca Kia agora?”.

13. Se fosse outra personagem a realizar a propaganda na novela, na sua opinião, isso poderia afetar a imagem da empresa de que modo?



A pergunta de número 13 tem um subitem que consiste na pergunta discursiva:

13. a.) Por quê?

Todos os 6 respondentes marcaram que se fosse outra personagem a realizar a ação de merchandising a imagem da marca Kia seria igual para eles, porque eles dizem não serem influenciados pela novela, por não assistir a mesma.

14. Na sua opinião, qual outra personagem da novela poderia ter feito a propaganda em questão de modo que a marca fosse valorizada? Por quê?

Nenhum dos 6 respondentes sugeriu um personagem, e todas as respostas podem ser resumidas em dizer que eles não conheciam os personagens, então não poderiam sugerir um nome, por não assistirem à novela.

Essa pesquisa teve caráter exploratório e por essas questões percebe-se que, por não assistirem à novela, esses respondentes não criaram vínculo com nenhum personagem e, assim, para eles não fez diferença para a marca Kia utilizar a personagem Rosângela. Esses respondentes que não assistem à novela afirmam que, para eles, o que mais importa é a qualidade do produto e que não são influenciados pela novela, até porque não a assistem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi analisar a ação de merchandising da marca Kia inserida na novela *Salve Jorge* e efetuada pela personagem Rosângela, a qual evidenciou a teoria de Marshall McLuhan que afirma “o meio é a mensagem”.

Para realização deste, houve uma pesquisa bibliográfica de referências sobre diversos assuntos como: percepção; comunicação; sociedade de consumo; linguagem; publicidade e propaganda; televisão, telenovelas; personagens e arquétipos e sobre os estudos de McLuhan a respeito do assunto “meio e mensagem”, isto é, levantamento de dados em livros e monografias sobre esses assuntos.

Além disso, houve também uma pesquisa documental, que é um levantamento de informações e referências em documentos como revistas; blogs e sites sobre o merchandising editorial e sobre Product Placement.

No estudo de caso optou-se por uma pesquisa exploratória e quantitativa, na qual foi desenvolvido um questionário com perguntas fechadas, que já têm de antemão as possíveis respostas (Kotler, 2007), e abertas, que permitem que a pessoa responda com suas próprias palavras (Kotler, 2007).

Baseado nas respostas do questionário é evidente que a personagem Rosângela é classificada com características negativas. Pois, das 90 pessoas que assistem à novela, 88 disseram saber quem era essa personagem, 66,6% a definiram como traidora, 64,4% como vilã, 40% como vítima e 32% como prostituta.

Das 10 pessoas que não assistem à novela, 4 responderam a questão apesar de não conhecerem a personagem, baseados apenas no vídeo da cena, 50% a caracterizou como vilã, 50% como prostituta e 25% como vítima.

Das 2 pessoas que não assistem à novela, contudo, sabiam quem era a personagem em questão, 100% a consideraram como vilã, 50% como prostituta e 50% como traidora.

Sendo assim, percebe-se que a grande parte dos respondentes a classificou com características predominantemente ruins, contudo, há outros aspectos a considerar.

Era esperado com essa pesquisa um resultado mais categórico baseado no arquétipo de vilã da personagem Rosângela, contudo, os resultados foram muito mais complexos e enriquecedores para o aprendizado sobre merchandising, sobre personagem e sua diferença de arquétipo e sobre todo esse trabalho sobre meio e mensagem.

A pesquisa mostra como a classificação arquetípica é forte, como mostram os resultados negativos, entretanto, não é definidor.

Percebe-se com as respostas discursivas, que a personagem não comunica somente noções de vilã, traidora e vítima, ela é mais do que isso. Ela também é linda, modelo e sensual, que são características importantes na sociedade de consumo, pois beleza é essencial nesta sociedade a qual os produtos tornam-se obsoletos rapidamente e que a noção de aparecer na mídia é desejada e almejada pela maioria das pessoas. Se ela fosse feia o resultado provavelmente não seria o mesmo.

Além dessa percepção da importância da beleza, há também o fato de que a personagem está associada a um percurso narrativo, a uma trama, a qual pode ir se modificando. Rosângela passou de vítima à vilã traidora durante a novela. Contudo, as pessoas podem se identificar com ela não dando importância ao fato de que ela passou por cima das colegas para melhorar de vida, mas se projetar no fato de que ela deu um jeito para mudar de situação. Não importa qual foi o jeito, mas ela lutou, ela pode ser considerada guerreira, fez o que tinha que fazer para vencer na vida, situação que também tem relação com a lógica da sociedade de consumo, pois nessa sociedade é importante vencer, seja como for.

Com esse estudo de caso pode-se concluir que, apesar da ação de merchandising da marca Kia na novela “Salve Jorge” ter tido muita repercussão e polêmica nas redes sociais, como Twitter e Facebook, além de vários sites jornalísticos e de marketing terem comentado e criticado a ação, considerando a percepção predominantemente negativa dos respondentes a respeito do caráter da personagem, pelo questionário percebe-se que grande parte das pessoas que o responderam levam outros aspectos como a qualidade do produto e a beleza da personagem em consideração. Sendo assim, não se pode afirmar que a inserção foi necessariamente ruim para a imagem da marca.

Outras marcas que utilizaram vilãs para realizarem suas ações de merchandising foram muito bem recebidas pelos consumidores, um exemplo bem atual é da vilã da novela do horário nobre antecessora da novela *Salve Jorge, Avenida Brasil*. A vilã chamava-se Carminha, interpretada por Adriana Esteves, ela utilizava uma bolsa da grife Michal Kors, a qual é um dos 10 produtos mais procurados na central de atendimento da rede globo. Inclusive, essa vilã também usava carros da marca Kia, assim como, a super vilã da novela *Salve Jorge*, Lívia Marine, interpretada por Cláudia Raia, também usava carros dessa marca.

Portanto, a partir de todos os dados e todas as informações pode-se concluir que o objetivo principal deste estudo foi alcançado com sucesso. O meio é a mensagem, mas nesse caso específico, no qual o meio é uma personagem, não se pode considerá-la apenas como vilã, ela tem outras características inseridas no percurso narrativo da novela que fazem muita diferença para o que ela comunica aos consumidores.

Em relação à técnica de pesquisa foi possível perceber o quão difícil é desenvolver um questionário sem furos, tem que haver muito cuidado e análise das perguntas. No questionário utilizado para essa pesquisa há três falhas que foram descobertas no momento da sistemática das respostas. Falhas que prejudicaram a precisão dos dados e suas análises.

As falhas encontram-se nas questões de número 10 e 13. Na de número 10 há dois erros, o primeiro está na própria elaboração da pergunta que consiste “você assistiu a cena em que ela fez a propaganda?” deveria constar o nome da personagem e não o pronome “ela”, pois a pergunta anterior era sobre a marca Kia e não sobre a personagem em questão. O outro erro é que não há como saber em que canal o respondente assistiu a cena, se foi durante a novela ou se foi pelo link do vídeo e se eles responderam que não viram na novela, mas assistiram ao link?! Gera um problema para a análise dos dados.

O último erro ocorreu na pergunta de número 13 que consiste “Se fosse outra personagem a realizar a propaganda na novela, na sua opinião, isso poderia afetar a imagem da empresa de que modo?” A falha foi em não sugerir outro personagem então alguns respondentes disseram que dependeria de quem fosse realizar a cena.

Durante a realização desse estudo, houve alguns itens que foram usados e mais tarde abandonados por não estarem totalmente no foco do questionamento, como por exemplo, um item de comportamento do consumidor. Foi descartado, contudo há a possibilidade de se estudar isso relacionando com o comportamento dos consumidores. Estudar a novela, como ela funciona e os personagens inseridos nessa é uma outra possibilidade de ampliação deste estudo.

6. REFERÊNCIAS

BAUDRILLAR, Jean. *A sociedade de consumo*. Edições 70. 1989.

CALZA, Rose. *O que é telenovela?* São Paulo: Brasiliense, 1996. P. 7 – 9.

Da criação ao roteiro: teoria e prática / Doc comparato. – São Paulo: Summus, 2009. P. 67 – 110.

Dicionário da TV Globo, v 1: programas de dramaturgia & entretenimento/ projeto memórias das organizações globo. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FELICIO, Juliana; ARRUDA, Lilian. *Guia Ilustrado – TV Globo, novelas e minisséries / projeto memória Globo*. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010. P. 3 – 5.

INFO, revista exame. Edição de abril de 2013 edição de aniversário. P. 22 e 23.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo – SP: Prentice Hall, 12 ed. 2006. P. 532 e 533.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia da Letras, 1989. P. 159.

LOMONACO, João Lúcio Dreyer. *Criação de personagens*. Trabalho de Conclusão de Curso no UniCEUB, publicidade e propaganda. 2007. P. 20.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação*. 1964. P. 21 – 23, 54, 59, 77 – 81, 97 – 103, 149, 162, 190, 255 – 257.

MORSCH E SAMARA, Marco Aurélio e Beatriz Santos. *Comportamento do Consumidor – Conceito e casos*. Companion Website, 2005, p. 26 – 36, 124.

OLIVEIRA, Maria Marly. *Como fazer – projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses*. 2 ed. Rio de Janeiro: Impetus. 2003, p.28 a 34 e 51 a 53.

ORTIZ, Renato. *Telenovela: história e produção*. São Paulo – SP: Editora Brasiliense S/A. 1991. 2ª Ed. P. 11 – 21, 25 – 29, 36.

PALLOTINI, Renata. *Dramaturgia: construção do personagem*. São Paulo – SP: Ática S.A., 1999. P. 9 – 10, 47 – 53.

RANDAZZO, Saul. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. P. 66 e 67.

SANT`ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, SP: Pioneira, 1996.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do Grotesco: Introdução a cultura de massa brasileira*. RJ, Petrópolis: Editora Vozes LTDA. 1971. p. 11 e 12, 59, 62 – 64.

SODRÉ, Muniz. *A maquina de narciso: televisão, indivíduos e poder no Brasil*. 3 ed. São Paulo – Cortez editora, 1994. P 96 – 100.

HYPERLINK

Disponível no dia 11/03 às 10:50 em http://pt.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan.

Disponível no dia 19 de março às 9:33 em [http://br.rapidtvnews.com/index.php/pesquisar?searchword=número&catid\[0\]=153](http://br.rapidtvnews.com/index.php/pesquisar?searchword=número&catid[0]=153).

Disponível no dia 18 de abril de 2013 às 17:25 em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/02/06/Kia-se-defende-sobre-merchandising.html>.

Disponível no dia 18 de abril de 2013 às 17:18 em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/kia-polemiza-ao-usar-escrava-de-salve-jorge-em-comercial>.

Disponível no dia 18 de abril de 2013 às 17:12 em <http://amomarketing.com.br/quando-o-gestor-de-marketing-rasga-a-cartilha-kia-salve-jorge-por-reinaldocirilo/>

Disponível no dia 9 de abril de 2013 às 17:58 em <http://tv.globo.com/novelas/salve-jorge/index.html>.

Disponível no dia 3 de abril às 18:49 em http://www.kia.com.br/?pagina=historia_da_kia.

Disponível no dia 11 de abril de 2013 as 11:21 em <http://blog.vanessasueroz.com.br/tipos-de-personagens/>

Disponível no dia 11 de março às 14:30 em <http://www.pessoal.educacional.com.br/up/180001/13737/t134.asp>

Disponível no dia 16/10 às 8:50 em <http://aboutconsumerbehavior.blogspot.com.br/2010/02/o-poder-das-novelas.html>

Disponível em Daniel Castro; Vilson Malacrida (19 de janeiro de 2012). *Horário nobre na TV paga vai das 19h à 0h, determina Ancine*. R7. No dia 18 de março às 15 horas.

Disponível no dia 18 de abril de 2013 às 14:36 em http://www.histedbr.fae.unicamp.br/navegando/glossario/verb_b_marshall_mc_luhan.htm

Revista eletrônica temática – Mechandising editorial, da vitrine para as telas do cinema e da televisão. 2010, disponível em 20/09 às 15:00.

link: http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf.

Disponível dia 20/09 às 15:00 em http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf. No

HAVRO, André. *Blog Obsonatus*. em 20/09 às 14:27, link: <http://www.andrehavro.com/2008/10/24/merchandising-editorial/> disponível

Disponível no dia 08 de abril de 2013 às 14:46 em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-04-19/pesquisa-mostra-que-brasil-tem-85-milhoes-de-computadores-em-uso>

Disponível no dia 18 de março às 14:32 em <http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>

Disponível no dia 15 de abril de 2013 às 15:20 em <http://www.slideshare.net/ivomars/linguagem-comunicacao-e-interao-7471007>

Revista eletrônica temática – Merchandising editorial, da vitrine para as telas do cinema e da televisão. 2010, disponível em 20/09 às 15:00, link: http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf.

Disponível no dia 20/09 às 15:00 em http://www.insite.pro.br/2010/Julho/merchandising_cinema_televisao.pdf.

Disponível no dia 26 de março às 15:23 em http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html

Disponível no dia 26 de março às 14:49 em <http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-artigos/o-poder-do-merchandising-nas-novelas>

Disponível no dia 16/10 às 8:50 em
<http://aboutconsumerbehavior.blogspot.com.br/2010/02/o-poder-das-novelas.html>

Disponível no dia 26 de março às 10:45 em
http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html

Disponível no dia 26 de março às 8:35 em
http://observatoriodaimpresa.com.br/news/view/merchandising_em_alta_na_tv

Disponível no dia 26 de março de 2013 às 9:34 em
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil?p=8>

Disponível no dia 26 de março às 14:49 em
<http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-artigos/o-poder-do-merchandising-nas-novelas>

disponível no dia 08 de maio de 2013 às 14:37 em
<http://www.webartz.com.br/especiais/publicidade-e-propaganda/a-publicidade-e-os-meios-de-comunicacao/>

Disponível no dia 10 de maio de 2013 às 15:27 em
<http://socialmedianowadays.blogspot.com.br/2013/02/belo-case-de-contrapropaganda-kia-motors.html>.

Disponível no 10 de maio de 2013 às 16:40 em
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-marcas-que-ja-cometeram-gafes-de-marketing-em-2013?p=1>.

Disponível no dia 10 de maio de 2013 às 14:57 em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/kia-motors-tem-queda-do-lucro-liquido-no-4otrimestre--4>.

Disponível no dia 10 de maio de 2013 às 17:35 em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-montadoras-que-mais-venderam-carros-no-primeiro-trimestre#13>.

Disponível no dia 10 de maio às 16:45 em <http://quatorrodas.abril.com.br/reportagens/geral/kia-feliz-merchandising-novela-706299.shtml>.

Disponível no dia 10 de maio às 15:57 em http://www.kia.com.br/?pagina=noticia&materia=musa_do_brasileirao_recebe_a_sportage.

Disponível no dia 10 de maio de 2013 às 15:59 em <http://imprensa.quaero.com.br/automoveis/reality-show-a-fazenda-da-record-tem-patrocinio-da-kia-motors>.

Disponível / no dia 24 de maio de 2013 às 21:40 em <http://www4.ibope.com.br/merchanview/>

Disponível no dia 26 de maio de 2013 às 16:54 em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil?p=8#8>.

Disponível no dia 26 de maio de 2013 às 17:15 em <http://www.santafeminice.com/2013/02/os-batons-mais-pedidos-e-desejados-das.html>.

Anexo A

http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/kia-polemiza-ao-usar-escrava-de-salve-jorge-em-comercial

diante do tr... - YouTube Twitter Facebook CEUB Hotmail revista Vírus Planetário ELS estudo no exterior

Novela | 06/02/2013 10:44 Comentários (16) Views (42844) Salvar notícia

Kia usa escrava de Salve Jorge em comercial e gera polêmica

Montadora foi criticada por, durante merchandising, contratar modelo traficada como garota-propaganda

Mirela Portugal, de EXAME.COM

Siga-me

Recomendar 950 Tweetar 174 +1 6 Share 12 Pin it

Reprodução



Merchandising da Kia na novela Salve Jorge: reação negativa na internet

São Paulo - Uma peça promocional da Kia veiculada durante a novela Salve Jorge na noite da terça-feira causou polêmica entre alguns telespectadores.

Leia Mais

22/04/2013 | Kia do Brasil anuncia recall de veículos

11/04/2013 | McDonald's nega envolvimento em anúncio sobre depressão

08/04/2013 | Grupo Gandini reafirma que Kia terá fábrica no Brasil

08/04/2013 | Kia traz novo Cerato por R\$ 67.900

O **merchandising**, representado em meio à trama como **comercial** falso, foi encenado por personagens do núcleo de vítimas do tráfico internacional de mulheres, forçadas a se prostituir na Turquia.

A personagem Rosângela, interpretada pela atriz Paloma Bernardi, participou da gravação de um vídeo para a montadora (e patrocinadora da novela) em trajes sensuais ao lado da sua "cafetina", papel da atriz Vera Fischer. Um outro personagem tenta conseguir o telefone da moça, mas é driblado pela chefe da modelo.

Enquanto a cena de dois minutos ainda estava no ar, internautas começaram a criticá-la. Pegou mal a associação entre a **marca** e a contratação de mulheres escravizadas como garotas-propaganda.

"Então quer dizer que, segundo a novela Salve Jorge, a Kia contrataria agências de modelos traficadas? Ótima propaganda!", chegou a dizer **um dos tuítes**. "Parabéns para a Rede Globo pela propaganda da Novela Salve Jorge. Comprando um veículo da Kia Motors você contribui com a prostituição", postou **outro perfil**.

O vídeo com o trecho do merchandising [pode ser visto no site da novela](#).

Imagem retirada do link: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/kia-polemiza-ao-usar-escrava-de-salve-jorge-em-comercial>

Anexo B

http://www.adnews.com.br/publicidade/escrava-como-garota-propaganda-pega-mal-para-a-kia-em-salve-jorge

diante do tr... - YouTube Twitter Facebook CEUB Hotmail revista Virus Planetário ELS estudo no exterior programa de ...no exterior marketing Apple Severiano Cine

Capa Quem Somos Cadastre-se Comercial Contato Adnews em Revista Móvel Redes sociais Receba nossa newsletter

adNEWS Movido pela Notícia

CLIQUE AQUI E INSCREVA-SE

Universidade Presbiteriana Mackenzie UM MUNDO DE CONHECIMENTO

Destaque Publicidade Internet Mídia AllStars MKT Promocional Tecnologia Negócios Televisão e Rádio Vídeos Mais

publicidade **aba** MELHORES PRÁTICAS. MELHORES RESULTADOS. Busca

Escrava como garota propaganda pega mal para a Kia em Salve Jorge

06 de fevereiro de 2013 · Atualizado às 11h38

Compartilhe: 1 0 Compartilhar Recomendar 0



Já demos aqui no Adnews exemplos de product placement que foram executados com sucesso e outros que expuseram a marca de uma maneira negativa. A rede Globo tem puxado a fila no quesito merchandising na dramaturgia brasileira, a novela Avenida Brasil foi um grande exemplo disso e contou com inúmeras marcas em cenas bem amarradas (pelo menos a maioria). A trama atual "Salve Jorge" também não deixa por menos e vira e mexe consegue introduzir produtos em cena sem maiores problemas.

Acontece que o episódio de ontem (5) trouxe uma cena de product placement que fazia uma arriscada conexão da marca Kia (patrocinadora da novela) com o contexto em que ela foi inserida. Tudo porque a personagem Rosângela, interpretada pela atriz Paloma Bernardi, participou da gravação de uma sessão de fotos para o lançamento de um automóvel da Kia.

Acontece que a personagem, que foi traficada para a Turquia e forçada a se prostituir, está finalmente conseguindo, por intermédio do grupo criminoso que a escraviza, dar seus primeiros passos como modelo (sonho e principal motivação para mudar de País). O problema é que Rosângela aparece no ensaio em trajes sensuais ao lado da sua "cafetina", papel da atriz Vera Fischer. Em seguida, de maneira ainda mais embaraçosa para a marca, outro personagem tenta conseguir o telefone da "modelo".

Alguns internautas reagiram no mesmo momento com mensagens do tipo: "Quer dizer que a @kiamotorsbrasil usa mulheres escravizadas para serem as modelos de suas propagandas? Foi esse mesmo o merchan na novela?" e "Como assim a imagem da Kia Motors ligada a tráfico de pessoas? Mesmo que seja na novela é ridículo. @kiamotorsbrasil".

Outros comentários foram no sentido de defesa para a marca e para a trama, alguns até com argumentos bons sobre o contexto de inserção do product placement. Entretanto, de uma maneira ou de outra, muita gente fez uma associação negativa da marca com o ato criminoso.

Diante das repercussões nas redes sociais sobre o capítulo de ontem de "Salve Jorge", a Kia Motors do Brasil informou, através de comunicado oficial, "que a empresa não tem qualquer ingerência na decisão do roteiro da novela, uma obra de ficção, na qual os nossos veículos são utilizados tanto por personagens caracterizados como os vilões

Burti

Receba notícias no seu e-mail

Folha. O maior número de opções na hora de anunciar.

tvfolha

Mais lidas

- Danette tira sarro do São Paulo Futebol Clube e é criticada no Facebook**
8662 visitas
- 8 comunicadores que já choraram no ar**
7417 visitas
- "Teste de Fidelidade" via Facebook faz mil atendimentos em 20 dias no ar**
4876 visitas
- 10 anúncios premiados no Clio Awards 2013**
4605 visitas
- Shopping emociona mães em ação**
4316 visitas
- Os 10 comerciais mais vistos no Youtube em abril**
4012 visitas
- AlmapBBDO anuncia novos sócios**
3337 visitas
- Como a publicidade retrata "o melhor trabalho do mundo"**
3114 visitas
- Youtube pode lançar serviço de assinaturas de canais esta semana**
2838 visitas
- Público não reconhece obra de Di Cavalcanti em feira de SP**
2726 visitas

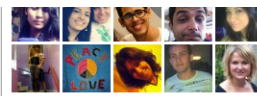
Encontre-nos no Facebook

Adnews - Movido pela notícia

30.119 pessoas curtiram Adnews - Movido pela notícia.

os nossos veículos são utilizados tanto por personagens caracterizados como os vilões como por aqueles do "bem", como em recente ação de *merchadising* com a delegada Heloisa, interpretada pela atriz Giovanna Antonelli".

Redação Adnews



Plug-in social do Facebook

Tweets

Follow @adnews.com.br

imagens retiradas do link: <http://www.adnews.com.br/publicidade/escrava-como-garota-propaganda-pega-mal-para-a-kia-em-salve-jorge>

Anexo C

http://socialmedianowadays.blogspot.com.br/2013/02/belo-case-de-contrapropaganda-kia-motors.html

diante do tr...) - YouTube Twitter Facebook CEUB Hotmail revista Vírus Planetário ELS estudo no exterior progr

Social Media Nowadays Notícias de Marketing Digital - contato: Ana Paula Lentino

gazine ▾ | Início

FEB


6

Belo case de contrapropaganda: Kia Motors

Quem ontem assistiu a novela *Salve Jorge* se deparou com um Product Placement infeliz da Kia Motors, patrocinadora da trama de Glória Perez.

Durante uma cena que se passava na Turquia, com uma personagem traficada para a prostituição (Rosângela, vivida pela atriz Paloma Bernardi), a Kia resolveu associar a sua marca à cena, e o que era para ser uma ação bem sucedida de um patrocinador que investe milhões numa inserção do horário nobre global, abalou negativamente a imagem da Kia.

Nas redes sociais a marca foi bombardeada no Twitter, ficando nos Tt's por bastante tempo, e em seu perfil no Facebook, muitas pessoas indignadas manifestaram suas insatisfações da Kia ao se associar com o tráfico de mulheres, tema principal da novela.



O departamento de marketing da Kia, assim como a agência responsável e também a Rede Globo foram infelizes nessa ação, certeza que o objetivo era associar a marca à figura feminina, mas dessa vez extrapolou os limites do bom senso e a concorrência só tem a comemorar.

Teve até pessoas falando que não vão comprar carros de uma marca que apoia o tráfico de pessoas e outras exagerando diziam que a Kia contrata modelos traficadas para as suas propagandas.

Esse é um belo exemplo de contrapropaganda e também de gestão de crise

em redes sociais, até o momento não vimos nenhuma manifestação por parte da empresa e alguns internautas informaram que tiveram seus posts deletados do perfil da Kia no Facebook.



E os profissionais que precisarão gerir essa crise? Ninguém queria estar na pele deles, esse case já está pior do que o das lentes Transitions na confusão do Carnaval de SP do ano passado.



Curta a nossa página: <https://www.facebook.com/SocialMediaNowadays>

Siga no Twitter: [@SMNowadays](https://twitter.com/SMNowadays)

Imagens retiradas do link: <http://socialmedianowadays.blogspot.com.br/2013/02/belo-case-de-contrapropaganda-kia-motors.html>

Anexo D



The image shows a screenshot of two tweets from Twitter. The first tweet is from the account 'VEJA @VEJA', posted on February 6th. The text of the tweet reads: 'Salve Jorge: merchan de vilã faz Kia Motors capotar no Twitter' followed by the link 'goo.gl/8GWQk'. Below the text, it says 'Followed by Nathália Gameiro and 2 others' and 'Expand'. The second tweet is from the account 'Exame @exame_com', also posted on February 6th. The text reads: 'Kia usa escrava de Salve Jorge em comercial e gera polêmica' followed by the link 'abr.io/F6TA'. Below the text, it says 'Followed by Davi Ribeiro and 2 others' and 'Expand'. Both tweets have their respective profile pictures on the left.

veja **VEJA** @VEJA 6 Feb
Salve Jorge: merchan de vilã faz Kia Motors capotar no Twitter
goo.gl/8GWQk
Followed by Nathália Gameiro and 2 others
Expand

E **Exame** @exame_com 6 Feb
Kia usa escrava de Salve Jorge em comercial e gera polêmica
abr.io/F6TA
Followed by Davi Ribeiro and 2 others
Expand

Imagem tirada do link: WWW.twitter.com

Anexo E

meio&mensagem

comunicação marketing **mídia** GENTE ANUÁRIOS EVENTOS INDICADORES MAXIMÍDIA

117 Curtir 40 Tweetar 1 +1

ORACLE Saiba como a integração de tecnologia de ajuda empres Baixar Whi

Kia se defende sobre merchandising

Criticada nas redes sociais por cena em Salve Jorge, montadora alega não ter ingerência no roteiro da novela

[BÁRBARA SACCHITIELLO](#) | 06 de Fevereiro de 2013 - 16:24

DEIXE SEU COMENTÁRIO »



É bastante comum que um personagem ou uma cena da novela gere repercussão imediata nas redes sociais enquanto o capítulo está no ar. Nessa terça-feira, 5, porém, quem chamou a atenção em Salve Jorge, foi um patrocinador. Por conta de uma ação de merchandising feita na trama da TV Globo, a marca de automóveis Kia foi bastante criticada e virou alvo de piadas no Twitter e Facebook sob o argumento de que a sua aparição na trama não caiu muito bem.

Vítima do tráfico de pessoas, personagem Rosângela participa de ensaio para comercial de um veículo da Kia
Crédito: Reprodução/TV Globo

Na cena da novela, a personagem Rosângela (interpretada pela atriz Paloma Bernardi) fez um ensaio fotográfico para divulgar um dos carros da montadora. Quem acompanha a trama de Gloria Perez, porém, sabe que a personagem é uma das vítimas do tráfico de mulheres - o principal tema social da novela - e que aquele ensaio era encomendado pela quadrilha de criminosos para esconder o real trabalho da moça, fazendo-a se passar por uma modelo comum, acima de qualquer suspeita.

Enquanto a sequência estava no ar, começaram surgir mensagens criticando a Kia. A maioria dos internautas dizia que o anunciante estava associando sua imagem ao tráfico de pessoas, julgando de mau gosto a inserção comercial.

117 Curtir 40 Tweetar 1 +1



Defesa

Frequentera assídua das novelas das 21h da Globo – a marca também foi patrocinadora de Avenida Brasil, Fina Estampa e de outras tramas da emissora – a Kia divulgou um comunicado isentando-se da responsabilidade pela cena envolvendo a personagem Rosângela. “Diante das repercussões nas redes sociais, a Kia Motors do Brasil comunica que a empresa não tem qualquer ingerência na decisão do roteiro da novela, uma obra de ficção, na qual nossos veículos são utilizados tanto por personagens caracterizados como os vilões como por aqueles do ‘bem’”, esclarece a montadora, em comunicado.

Em Salve Jorge os veículos da Kia aparecem com grande frequência. Alguns personagens do elenco, como a delegada Heloísa (Giovanna Antonelli) e o capitão Theo (Rodrigo Lombardi) já apareceram dirigindo carros da marca. A vilã Livia (interpretada por Claudia Raia) também já apareceu em cena conduzindo um carro da marca.

Em casos de merchandising em novelas, a prática mais comum é a de que, em conjunto, anunciante, agência e emissora definam em qual núcleo e contexto a marca será inserida. O roteiro exato das cenas, no entanto, é de total propriedade da emissora (no caso, da TV Globo).

Imagem retirada do link:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/02/06/Kia-se-defende-sobre-merchandising.html>

Anexo F

http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-marcas-que-ja-cometeram-gafes-de-marketing-em-2013?p=1

diante do tr... - YouTube Twitter Facebook CEUB Hotmail revista Vírus Planetário ELS estudo no exterior programa de ...no exterior marketi

Veja • Info • Quatro Rodas • Alfa • Runners • Bravo! • Revistas e sites Assine • Loja •

EXAME.COM Abril id f t g ENTRAR

Home ▾ Negócios ▾ Mercados ▾ Economia ▾ Brasil ▾ Mundo ▾ Tecnologia ▾ Marketing ▾ Carreira ▾ Seu Dinheiro ▾ PME ▾ Estilo ▾ + Canais ▾

Notícias Galerias Embalagens Marcas Comerciais Conar Anunciantes Atendimento Glossário ASSINE EXAME >>

Tópicos quentes: Eike Batista | Franquias | Petrobras | Carros | Apps | 15 anos de VOCÊ S/A | Todos Busca Notícias

beleza NA WEB Dia das Mães com até 70% OFF FRETE GRÁTIS CORRA >

Home / Marketing

Saia-justa 26/02/2013 09:33 Comentários (10) Views (739059) + Sa

8 marcas que já cometeram gafes de marketing em 2013

Ações duvidosas colocaram Nike, Gillette, Devassa e Globo na mira de consumidores nos primeiros meses deste ano

Mirela Portugal, de EXAME.COM Siga-me

Recomendar 1,8 mil Tweetar 425 +1 67 in Share 149 Pin it

proxima >>

Reprodução



Kia

No começo de fevereiro, a Kia viu uma ação de "product placement" na novela *Salve Jorge* virar assunto - negativo - nas redes sociais. A trama incluiu a gravação de um comercial falso para a montadora - e a garota-propaganda contratada foi justamente uma das mulheres vítimas do tráfico internacional.

Rosângela, interpretada pela atriz Paloma Bernardi, estrelou a peça em trajes sensuais, ao

Imagem retirada do link: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-marcas-que-ja-cometeram-gafes-de-marketing-em-2013?p=1>

APÊNDICE – Questionário

Como a escolha do personagem pode mudar as percepções dos consumidores em relação à marca?

O questionário a seguir foi elaborado por Vivien Bittencourt aluna do Curso de Comunicação Social - Propaganda e Marketing da faculdade UniCEUB. Esta é uma pesquisa quantitativa realizada em caráter acadêmico para a monografia de conclusão de curso no período do 1º semestre de 2013. Tem como objetivo compreender se o uso de diferentes personagens pode mudar a percepção dos consumidores em relação às marcas.

A novela Salve Jorge, atual novela do horário nobre da Rede Globo, fala sobre tráfico de pessoas. Nessa novela há uma personagem chamada Rosangela, que foi traficada e se tornou traficante com o passar do tempo. Rosangela faz propagandas, trabalhando como modelo para a quadrilha. Uma delas foi para a marca de veículos Kia. Assista essa cena no link:

<http://tv.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/t/cenas/v/rosangela-fotografa-para-campanha-de-carro/2388774/>

Após rever a cena, responda as questões abaixo rapidamente, sem pensar muito sobre cada pergunta. Desta forma o questionário servirá de base para se obter informações sobre o assunto em questão.

Obrigada!

***Obrigatório**

1. Qual seu gênero?

- () Feminino
() Masculino

2. Qual sua idade?

- () Entre 18 e 29 anos.
() Entre 30 e 40 anos.
() Entre 41 e 60 anos.
() Acima de 61 anos.

3. Qual sua média de renda mensal?

- () Até R\$1.000
() Entre R\$1.001 a R\$3.000
() Entre R\$3.001 a R\$5.000
() Entre R\$5.001 a R\$7.000
() Entre R\$7.001 a R\$9.000
() Acima de R\$10.000

4. Qual é a sua escolaridade?

- () Ensino fundamental completo
() Ensino médio incompleto
() Ensino médio completo
() Ensino superior incompleto
() Ensino superior completo
() Pós graduação completa
() Mestrado completo ou mais

5. Você assiste a novela Salve Jorge da Rede Globo? *

Se responder essa pergunta negativamente não poderá prosseguir com o questionário.

- Sim
- Não
- Às vezes

Se você respondeu a pergunta acima positivamente responda as questões abaixo:

6. Você sabe quem é a personagem Rosângela?

- Sim
- Não

7. Como você a definiria? Pode marcar mais de um item.

- Vilã
- Vítima
- Heroína
- Donzela
- Guerreira
- Mocinha
- Traidora
- Prostituta

8. Conhece a marca Kia?

- Sim
- Não

9. Como a definiria?

- Péssima
- Ruim
- Regular
- Boa
- Ótima

10. Você assistiu a cena em que ela fez a propaganda para a marca Kia?

- Sim
- Não

11. Após ver a cena da propaganda realizada pela personagem Rosângela na novela, para você a imagem da marca Kia modificou-se?

- Sim
 Não

12. Se você marcou "sim" na pergunta anterior, responda: qual o grau de confiabilidade que você tem nos carros da marca Kia agora?

- Muito baixo
 Baixo
 Médio
 Alto
 Muito alto

13. Se fosse outra personagem a realizar a propaganda na novela, na sua opinião, isso poderia afetar a imagem da empresa de que modo?

- Melhor
 Pior
 Igual

13. a.) Por quê?

15. Na sua opinião, qual outra personagem da novela poderia ter feito a propaganda em questão de modo que a marca fosse valorizada? Por quê?
