



O *merchandising* na trama televisual¹

Iuri Garcia Lopes²
Flavi Ferreira Lisbôa Filho³
Universidade Federal do Pampa

Resumo

O artigo foca na publicidade e propaganda, tematizando o *merchandising* televisual na novela “A Favorita”. Mostra-se como são apresentadas as marcas que fazem uso do *merchandising* na trama ficcional da telenovela para aumentar a sua fixação diante de seu público consumidor. Assim como, a busca por uma grande audiência que somente a tevê oferece, para que haja realmente a efetivação destas atividades, que estão agrupadas de várias formas. E as especificidades que há entre o produto/marca e o ator discursivo na trama da telenovela, aproximando dois universos, o real (o produto) e o ficcional (a telenovela).

Palavras-chave

Publicidade e propaganda; *merchandising* televisual; telenovela; A Favorita.

Introdução

A mídia televisiva no Brasil tornou-se de modo geral, um meio de entretenimento para a população, por sua fácil acessibilidade, baixo custo e alta qualidade de comunicação. “Com mais de 91% de domicílios que possuem aparelho de tevê, o impacto da informação é muito grande, pela proporção que pode atingir diante dos telespectadores.” (FREITAS: 2007, p. 11).

Com base em recente pesquisa⁴ que revelou a novela A Favorita com um alcance de 56.7 pontos e um *share* de 77,4%, tendo na grande Porto Alegre o número de 1.300.000 telespectadores e no Rio Grande do Sul 3 milhões, sendo a maior audiência transmitida pelo Grupo RBS.

O estudo sobre a utilização do *merchandising* no meio audiovisual é importante para os estudos na comunicação, por apresentar novos usos, novas formas de anunciar de modos diversificados, aproveitando-se dos programas televisuais.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na área de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do 4º semestre do Centro de Ciência Social da Universidade Federal do Pampa, do curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda. e-mail: iuriglopes2@hotmail.com

³ Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e processos audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. (flavi-lisboa@hotmail.com)

⁴ Pesquisa realizada pelo IBOPE MW- Grande Porto Alegre- Maio de 2008. Projeção feita para SER sobre número do IBOPE Grande Porto Alegre.



O propósito deste trabalho é analisar as formas diversas de aparições das marcas no meio audiovisual. Além de mostrar que o anúncio que vemos transmitido não é inocente, pois, nos faz despertar o desejo oculto de consumo.

Os consumidores quando vêem qualquer produto/serviço anunciado pelos atores discursivos na telenovela, remetem ao imaginário de que adquirindo esse produto/serviço, podem usufruir das condições representadas na teledramaturgia.

Isso faz com que as empresas comprem esses espaços fornecidos pelas emissoras para a veiculação de seus produtos, causando grande impacto em seu público-alvo e fortalecendo a marca no mercado através da lembrança associada.

O foco desta investigação centra-se em identificar os *merchandisings* existentes na novela *A Favorita* da emissora Rede Globo, verificando de que forma eles integram a trama narrativa da telenovela. E com isso verificar as aparições dos produtos/serviços na trama da telenovela, considerando a relação dos produtos/serviços com os atores discursivos.

Televisão e *Merchandising*

O estudo foca na emissora Rede Globo que possui a maior parte de audiência no meio audiovisual brasileiro. Em especial a telenovela, que tem se tornado uma das fontes mercadológicas para o anúncio de produtos/serviços. Com isso a televisão tem se apropriado do *merchandising* para a venda de seus espaços e a veiculação de anúncios publicitários embaralhados na sua trama ficcional.

Segundo a afirmação de (CASTRO: 2007, p. 125):

Do ponto de vista comercial, qualquer ação capitaneada pela televisão tem o poder de mobilizar um número incalculável de pessoas, e é isso que leva a produção publicitária a nela encontrar um terreno fértil para divulgação, propagação, difusão de produtos, marcas, serviços, idéias.

Com base nesta citação, pode-se dizer então que a televisão é um forte meio na venda de espaços publicitários e que se aproveita desta situação para a sua valoração. Toda a relação entre televisão e publicidade é apenas uma troca, uma supri a outra. “A televisão precisa da publicidade para vender seus espaços (intervalos comerciais ou *merchandising*) e a publicidade necessita da abrangência que a televisão tem sobre o seu público.” (CASTRO: 2007, p. 120).



“A Rede Globo possui um Manual de Práticas Comerciais, onde se encontram os princípios e regras que amparam e orientam as relações entre a emissora, as agências e os anunciantes no Brasil” (BIP *apud* CASTRO: 2007, p. 212). Ele apresenta um plano, uma planilha de aluguel, que mostra como podem ser comprados os espaços.

A televisão também usa o seu próprio espaço para fazer referência a sua programação, como a citação a seguir explica: “La Autopublicidade: es la forma publicitaria más encubierta y su propósito consiste en vender televisión.” (SABORIT: 2000, p. 24).

É nesse jogo de negociações que se consolida o *merchandising*, a forma em que os anunciantes efetuam a compra de espaços (em foco nas telenovelas), onde são atribuídos valores aos produtos pelo personagem que estará fazendo uso de determinada mercadoria ou serviço, agregando fatores valorativos transmitidos pelo conhecimento prévio de um personagem consagrado, desviando assim toda a sua carga de confiabilidade perante aos olhos dos espectadores.

“No fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias,...” (CASTRO: 2007, p. 125). Partindo deste pressuposto, nos damos conta de que na realidade consumimos o que é imposto pela mídia, e ela possui esse poder de persuadir. Um simples carro que é um meio de locomoção é transformado luxuosamente em um objeto que transmite *status*, poder e riqueza a quem o dirige.

A forma que assumem os espaços de venda na emissora são configurados por: “chamada, comercial (peça publicitária), espaço de responsabilidade social, patrocínio, projeto institucional, vinheta da emissora, *merchandising* comercial, *merchandising* social, *merchandising* auto-referencial, espaço político.” (CASTRO: 2007, p. 136). É nesta formatação que se encontram os locais que se dispõem a venda. E como se pode observar o *merchandising* tem suas subcategorias, que permitem uma maior diferenciação para sua estruturação, como (1) o *merchandising* comercial que se reserva a venda dos intervalos da emissora, sendo o mais comum e que estamos acostumados com suas inserções; (2) *merchandising* social que se dá no espaço de anúncios institucionais; (3) *merchandising* auto-referencial que diz respeito à utilização do espaço comercial pela própria emissora.

Existe uma regulamentação de espaços comerciais que limita há 15 minutos por hora o tempo para a propaganda, um espaço curto e que gera um menor lucro para a emissora, que conduz ao uso da inserção do *merchandising* na trama ficcional das suas telenovelas, onde se misturam o real e o mundo midiático. É nesse universo que se



caracteriza o estudo desta pesquisa. Os modos que se fazem as inserções de produtos reais na trama da telenovela, em que os atores discursivos vendem sua imagem midiática ao público, que na maioria das vezes compra essa imagem, para ilusoriamente adquirir bens simbólicos que supram a sua carência/necessidade.

Para esta construção é realizado todo um trabalho de acoplagem entre o produto e personagem que irá utilizá-lo. Toma-se o cuidado de que as características do produto tenham relação/intimidade com o personagem a ser representado, e que os valores do produto que foram atribuídos ao personagem não se quebrem pelo decorrer da trama. A sutileza de inserção é muito importante para não tornar escrachado. “O produto tem que ser discreto e fazer parte da cena...” (PINHO: 2001, p.81). A aparição não pode ser agressiva ao consumidor, pois ela tem que convencê-lo, seduzi-lo para que ele tenha afinidade e passe a querer bem, a desejar o produto ao qual foi exposto.

A publicidade de sua forma mais criativa desenvolve cada vez mais formatos audaciosos e sofisticados, com o objetivo de interferir nos hábitos de consumo do público. A televisão vem aceitando essas propostas para também estabelecer uma relação de proximidade com a sua audiência, sempre desempenhando um papel de novidade, de sempre estar em mudança, para que não haja um comodismo de ambas as partes, do veículo, da publicidade e do público. Como temos o caso recente em que a Rede Globo adotou uma chamada inovadora nos créditos finais de suas telenovelas para promover uma pré-estréia de suas novas novelas (auto-referenciação), uma ferramenta nova que chama a atenção.

Em nosso cotidiano foi construído o ideal de que “é natural comprar” (CASTRO: 2007, p. 134), as pessoas compram os anúncios e não mais os produtos, graças a televisão e seus formatos, que persuadem o público de uma maneira direta/indireta a consumirem o que lhes está sendo mostrado. “Use a tintura de cabelo da atriz X, compre o carro em que o ator Y dirigiu”. Essas apropriações se moldam em conjunto com a obtenção dos valores, pois as pessoas acreditam que fazendo o uso de determinados produtos/serviços serão aceitas nos grupos sociais que almejam alcançar, pela aquisição de um bem.

Metodologia

Como este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, utilizou-se de ferramentas próprias deste tipo de investigação adequadas para o objeto audiovisual, tanto para a coleta dos dados, quanto para análise e interpretação dos resultados. Depois

de definido o objeto, procederam-se as gravações dos capítulos da novela *A Favorita* selecionados para este trabalho com auxílio de um vídeo cassete.

Foram delimitados para a amostra os capítulos de sábado dos meses de agosto, setembro, outubro e novembro, em função de uma maior audiência. Nestes dias a referida telenovela alcança um *share* de 77,4%.

A decupagem dos capítulos gravados, etapa posterior, foi auxiliada pelo uso do *pause* e do *review*, com o intuito de se descobrir as marcas e os produtos que foram anunciados no período mencionado. Assim como, buscou-se identificar as empresas que anunciaram e o *link* dos anunciantes/anunciados com os papéis desempenhados pelos personagens.

A metodologia empregada, valeu-se de recursos da pesquisa qualitativa e da quantitativa, com o devido ajustamento ao objeto audiovisual, para tornar a análise possível. Utilizou-se de conhecimentos semióticos a partir da análise denotativa e conotativa para poder visualizar e tentar mapear as relações existentes entre anunciantes/anunciados e personagens. A seguir apresentam-se os resultados deste processo investigativo, que tematiza o *merchandising* na trama narrativa da telenovela *A Favorita*.

Resultados

*A Favorita*⁵ foi veiculada no horário nobre da emissora Rede Globo no ano de 2008. Sua estrutura narrativa é comum a outras novelas. Existiam núcleos paralelos como: a família rica que prezam os bons costumes; a família numerosa e feliz que vive em um bairro menos favorecido; os personagens que fazem a “parte do mal”; a grande empresa que emprega uma parte considerável dos personagens, artifícios que possibilitam a diversidade de cenários com muitas possibilidades de entrelaçamento.

A diversidade dos produtos depositados na rede televisual produz um campo de significações, cada núcleo possui uma característica que determina um estereótipo, um modo para que haja a junção de produtos/marcas, com os atores que iram doar seus perfis para o sucesso desta fusão.

⁵ O tema central de “*A Favorita*”, desenrola-se no eixo de duas personagens, e no assassinato do esposo de uma delas. Também do caso extraconjugal que o esposo de Donatella, protagonista, teve com Flora, a antagonista da trama.

A novela divide-se em duas partes, que contam com um espaço temporal de dezoito anos, um tempo em que se desconstruem a personalidade dos principais envolvidos. Na segunda fase as revelações implicam na contraposição dos fatos anteriormente apresentados.

Flora é a assassina de Marcelo Fontana. Ela é a verdadeira vilã da trama, que atormenta a vida de muitos personagens envolvidos (direta e indiretamente) no crime que realizou por motivos passionais.

A demonstração do *merchandising* no meio audiovisual é muito ampla e com isso existem vários formatos de aparições neste segmento, (CASTRO: 2006) como a *menção no texto*, que é a apresentação de um determinado produto por algum personagem na novela; o *destaque a marca*, que é a inserção direta na fala, os personagens usam o produto e/ou serviço, deixando clara a marca utilizada. E ainda a auto-referencialidade ou seja, a forma que a própria emissora vale-se de seu espaço para divulgar a sua programação não só no ambiente tele-dramaturgo. É também a trilha sonora na telenovela, onde a mesma faz uso das cenas para a sua veiculação, de forma que se chame atenção ao estímulo auditivo e para posterior aceitação da música. Uma forma dirigida de musicalidade ao tema em que se dispõem o papel de um ator específico na trama da telenovela, pois juntamente há o lançamento do CD da trilha sonora da telenovela, e no caso da A Favorita, existem três CDs, as trilhas nacionais e internacionais (comuns em todas as tramas) e uma trilha sertaneja, devido a dupla de cantoras sertanejas que as personagens Flora e Donatella faziam quando eram jovens (primeira fase da trama).

Mais exemplos estão presentes e são apresentados a seguir no texto, como é o caso do *estímulo visual*. Os personagens interagem entre si, dando enfoque indireto ao produto/marca no cenário, configurando toda a ambientação. Dentro desta situação aparecem as seguintes cenas:

- *Termolar*: o personagem Romildo Rosa⁶ interage com as pessoas desabrigadas que estão em sua casa devido a uma obra mal construída por sua empresa. Estas pessoas estão fazendo um churrasco e festejando na piscina da casa, quando ele pára e conversa com algumas delas. Atrás deste cenário encontra-se uma mesa com uma térmica da marca Termolar;

- *Acer*: o jornalista Zé Bob⁷, trabalha em seu *notebook* da marca Acer, que está em sua mesa de trabalho do seu apartamento;

- *Revista Crescer*: Leonardo⁸ pai de Mariana⁹ (grávida na adolescência), pede que a menina compre cerveja para ele, Mariana sentada no chão, escutando música com

⁶Interpretado pelo ator Milton Gonçalves que representa na trama um político corrupto e poderoso, que enriqueceu de forma ilícita, com o desvio de verba pública. É pai de dois outros personagens, Didu e Alícia.

⁷O ator Carmo Dalla Vecchia interpreta o personagem Zé Bob, um jornalista idealista que tenta mudar o mundo, tendo como ferramenta o jornalismo. Envolveu-se com as duas protagonistas, primeiramente com Flora, e depois com Donatella.

⁸Jackson Antunes interpreta Leonardo, um homem extremamente machista, operário da fábrica de Gonçalo, trata a mulher Catarina com quem tem dois filhos, Mariana e Domenico, com violência.

⁹Clarice Falcão dá vida à personagem Mariana, grávida na adolescência, a menina enfrenta a bruteza do pai. Extrovertida e inteligente a menina enfrenta o pai para defender sua mãe e seu irmão.



fone de ouvido, lê a revista Crescer da editora Abril (que traz informações, sobre cuidados com crianças e gravidez);

- *Motorola*: a personagem Donatela faz uma ligação para alertar seu amigo Pepe¹⁰. Ao atender seu celular, a câmera dá um *close* na marca Motorola;

- *Scania*: Cida¹¹ possui um caminhão da marca Scania, que em um de suas viagens tem um destaque visível para marca. O caminhão surge em uma estrada, numa paisagem bonita em um caminho arborizado, privilegiando a marca.

- *Mercedes Benz*: Gonçalo¹² chega a uma casa desconhecida, local onde Haley¹³ está após ser ter sofrido um acidente e ter sido socorrido por Donatella, o personagem está em um carro da marca Mercedes.

- *Sony Ericsson*: Cida entra em seu caminhão, já é noite e ela com muita saudade de sua família, pega seu celular Sony Ericsson que está ao seu lado sobre o banco do caminhão e faz uma ligação para sua irmã Catarina¹⁴.

- *Fiat Lux*: A personagem Donatella aparece na cozinha do sítio de seu amigo Augusto César¹⁵, ela pega uma caixa de fósforos *Fiat Lux* e acende o fogão para cozinhar.

Quanto à musicalidade, como refere-se TOLEDO: (2007, p.05), esta ferramenta adquire um rumo comercial na trama. Pode-se dizer que há um encaixe na maioria das vezes perfeito com os personagens que se relacionam.

Ao mesmo tempo, a música tem se diferenciado de outras mercadorias da indústria cultural justamente pela interação que consegue estabelecer com os outros setores da produção cultural, funcionando como pano de fundo a diferentes formas narrativas: publicidade, cinema, peças teatrais e à produção televisiva.

¹⁰Jean Pierre Noher interpreta Pepe, um argentino que veio fugido da ditadura militar para o Brasil, encontra-se com a personagem Donatella, após ela sair da prisão com Diva. Tornaram-se amigos e desde então ele à ajuda na busca de sua inocência.

¹¹Claudia Ohana na trama da telenovela é Cida, uma mulher solitária e romântica, é caminhoneira e vive a maior parte do tempo na estrada. Teve um caso no passado com seu cunhado Átila (Chico Dias), casado com sua Irmã Lorena (Gisele Fróes).

¹²Gonçalo interpretado por Mauro Mendonça é dono da fábrica de celulose que existe na trama, homem muito rico e poderoso, casado com Irene, avô de Lara e pai de Marcelo (assassinado por Flora).

¹³Cauã Raymond na trama da telenovela é Halley, um dos personagens chaves da trama, filho de criação da cafetina Cilene (Elizângela), apesar disso, teve uma boa educação, era mulherengo até começar a namorar Lara (Mariana Ximenes), filha da Flora.

¹⁴Catarina na trama ficcional é interpretada pela atriz Lilia Cabral, filha de Copola (Tarcísio Meira) e Iolanda(Suzana Faini), Catarina, tem dois filhos (Mariana e Domenico) com o marido Leonardo com quem leva uma vida submissa e sofre com suas grosserias.

¹⁵José Mayer representa na trama da telenovela o personagem Augusto César, um ufólogo praticante que largou sua carreira no Rock, para se dedicar a espera de sua esposa Rosana Costa (que assumi uma dupla identidade de Diva, interpretada por Giulia Gam), com quem teve o filho Shiva Lênin (Miguel Rômulo)

Como é o caso da personagem Lara¹⁶ e de Halley¹⁷, pelo fato de existir uma história de amor até então não viabilizada na trama, mas que tomam dimensões significativas aos personagens. O contexto abordado pelo casal refere-se a jovens de mundos aparentemente distintos. Lara faz parte de uma família rica que carrega o sobrenome Fontini, além de cursar uma faculdade privada de Geologia e morar em um rancho mais que luxuoso. Já Halley, filho de uma cafetina (Cilene), não deu seguimento aos estudos e vivia de malandragens até se apaixonar por Lara.

Ambos passam a conviver na mesma faculdade. Halley foi contratado para ser segurança da moça e se aproveitou de uma carência apresentada por Lara ao entrar em crise no relacionamento com o até então noivo Cassiano¹⁸. A partir daí inicia um caso amoroso com a mesma. A relação intensifica-se firmando um namoro de sentimentos profundos e expressivos.

Assim como os demais relacionamentos de tramas narrativas apresentadas em telenovelas, existe um conflito a ser resolvido para que o casal possa viver um amor recíproco e sem percalços. A história de Lara e Halley é expressada na música tema do casal: *Fidelity* de Regina Spektor (que encontra-se no CD internacional da novela). Traz um fundo romântico e uma letra que representa o caso que se desenrolou entre os dois. Casos românticos que usam da sensibilidade do público despertando o sentimento nas pessoas, intencionando com que elas percebam que “necessitam de um amor”, massageando seus corações para poder vender mais cópias de seus CDs.

Usualmente adotado pelas telenovelas, esta ferramenta de mercado imortaliza essas trilhas e faz uma ligação sonora de reconhecimento, que quando o público ouvir a música, rapidamente se lembrará dos personagens e da novela.

A tevê usa a auto-referencialidade, para se destacar diante de seu público, apresentando suas qualidades e características que possam fazer com que sua imagem pública se reforce ou simplesmente para mostrar inovações. Temos como exemplo disso a exibição de parte da vinheta da novela “Negócio da China” durante a exibição dos créditos finais da novela em estudo, além de ser uma novidade de formato no meio audiovisual, a inserção de auto-referenciação da telenovela “Negócio da China”, dá-se

¹⁶Lara (Mariana Ximenes) foi criada por Donatella, mas é filha biológica de Flora, apesar de ser a herdeira da fortuna de seu avô Gonçalo é uma moça simples e cursa a faculdade de geologia.

¹⁷Cauã Reymond interpreta o personagem Halley, que é filho da cafetia Cilene (Elisângela). Apesar de tudo teve uma educação conservadora, vivia de malandragem até se apaixonar por Lara.

¹⁸Tiago Rodrigues representa na trama o personagem Cassiano, rapaz de família simples e honesta, até lançar sua carreira artística como cantor trabalhava na fábrica do avô de Lara (Gonçalo).



na passagem dos créditos finais do capítulo que foi comprimido na tela e apareceu a chamada da nova novela das seis da Rede Globo.

O merchandising utilizado na demonstração de produtos e marcas nesta telenovela é composto de muita sutileza, induzindo não tão diretamente a aceitação do produto/marca pelo seu público. Trata-se de uma forma inteligente de não tornar agressiva a inserção, mas sim um estímulo. A construção dos personagens na trama e suas caracterizações e a força que eles representam é algo de suma importância para a aceitação deste personagem em relação ao público e a possibilidade de associar uma marca ao mesmo. Como o caso da personagem Cida.

Ela é uma mulher de garra e fibra, que dirige um caminhão, profissão associada ao homem. Mesmo assim, sozinha ela trabalha por todo o país levando suas cargas e preparada para qualquer imprevisto. Talvez a força da personagem, faça com que ela crie uma aceitação do público. Personagem e produto/marca agregam suas características com a da personagem. Há fusão completa de perfil de atriz e perfil da marca, junção que faz com que ambos se completem fortalecendo esta união.

Outro caso de associação de personagem a marcas é o caso do jornalista Zé Bob, um repórter de caráter, fibra e honestidade, sempre disposto a defender inocentes e incriminar os maus feitores da trama, como o caso do deputado Romildo Rosa, que junto com Diva movimentou um mercado negro e negociara armas pesadas. Zé Bob é idealista, busca em suas atividades profissionais a verdade, e não se corrompe com os subornos oferecidos, uma imagem de um repórter correto, que associa todas estas qualidades junto à marca de computadores Acer. Uma marca forte no mercado pela sua qualidade e confiança de serviço.

Estas análises realizadas referentes aos papéis que a telenovela se propõe a desenvolver no mercado audiovisual, fez dela um vasto objeto de estudo, podem-se observar todas as suas ramificações, que tomam o espaço do meio em que se encontram. Uma forma de abrangência incomum, de modo a despertar o interesse de muitos estudiosos da comunicação. Partindo de uma especulação que gera muitos outros focos de observação, não tendo assim, limites de compreensões e de significações.

Conclusão

Este jogo de analogias feitas entre o *merchandising* e o meio audiovisual, trouxe uma gama de verificações muito maior do que se esperava quando eram arquitetadas as



ferramentas que seriam usadas para a descoberta dos questionamentos que foram criados.

O aprofundamento no objeto aperfeiçoou junto à visão, o modo de olhar mais detalhado as cenas analisadas.

O *merchandising* vai muito além do que foi proposto inicialmente. Ele se torna parte da alma do personagem. Ele doa seus valores como marca e recebe a importância do papel dramaturgo representado. Há uma troca de particularidades em que nenhum pode sair perdendo. Nem a telenovela que se vale desta ferramenta e nem o anunciante que aproveita a massificação que a emissora oferece, para a sua divulgação.

Um jogo de fantasia e realidade que mascara essa forma efetiva de inserção, onde um produto real entra muito espertamente no mundo ficcional da teledramaturgia. As telenovelas que são veiculadas no horário nobre da Rede Globo, em sua grande maioria, sempre puderam contar com a grande audiência de seu público e foram portadoras de grandes ou pequenas porcentagens de *merchandising*.

Pode-se observar que os anunciantes buscam uma grande audiência que possa trazer grandes retornos para quem o faz, uma doação mútua em que a televisão aproveita o investimento que lhe feito para a sua melhoria em termos técnicos e o anunciante mostra seu produto/serviço e/ou marca.

Referências bibliográficas

CASTRO, M.L.D. de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In*: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. de. A inter-relação da publicidade/televisão. *In*: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. de. Do gênero ao formato promocional televisual. *In*: DUARTE, E.B; CASTRO, M.L.D. (orgs.) **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e *merchandising*. *In*: **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.



SABORIT, José. **La imagen publicitária en television.** Madri: Lavel S.A., 2000.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som Livre e trilhas sonoras das telenovelas:** pressupostos sobre o processo de difusão da música. Santos, 2007.