

Ana Cláudia Oliveira da Silva Pinheiro¹

Denise Franca Barros²

Merchandising social nas telenovelas:
uma discussão sob a perspectiva do macromarketing

*Social merchandising in soap operas:
a discussion from the perspective of macromarketing*

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar, na perspectiva do macromarketing, o papel para a sociedade do merchandising social exibido nas telenovelas brasileiras. O trabalho se justifica pela limitada inserção desse tópico de análise em textos do campo do macromarketing no Brasil. Para tal, optou-se pela análise documental como método e como técnica. Os objetos de estudo são os Anuários Obitel Internacional, referentes à circulação da ficção no Brasil, de 2008 a 2015. Além disso, foram utilizados os Balanços Sociais da Rede Globo, bem como dados internos da empresa, de 2002 a 2016. Os principais resultados da pesquisa sugerem que, do ponto de vista do macromarketing, todas as atividades de mercado têm potenciais consequências que vão além da usual descrição das transações de mercado entre produtor (emissora) e consumidor (telespectador). A perspectiva do macromarketing pode contribuir para o entendimento e sistematização dos efeitos, sobre a sociedade brasileira, das práticas de merchandising social nas telenovelas.

Palavras-chave: Macromarketing; Merchandising Social; Telenovelas; Televisão Aberta

Abstract

This paper aims to analyze, from the perspective of macromarketing, the role for society of social merchandising exhibited in Brazilian soap operas. The work is justified by the limited insertion of this topic of analysis into texts of the field of macromarketing in Brazil. For this, we opted for documentary analysis as method and technique. The study objects are the Obitel International Yearbooks, which refer to the circulation of fiction in Brazil, from 2008 to 2015. In addition, the Social Balances of Rede Globo, as well as internal data of the company, were used from 2002 to 2016. The main results of the research suggest that, from the point of view of macromarketing, all market activities have potential consequences that go beyond the usual description of the market transactions between producer (TV station) and consumer (viewer). The perspective of macromarketing can contribute to the understanding and systematization of the effects, on Brazilian society, of the practices of Social Merchandising in soap operas.

Keywords: Macromarketing; Social Merchandising; Soap operas; Open Television

1 Mestre em Administração de Empresas e Doutoranda em Administração pela PUC-Rio (IAG/PUC-Rio), Professora do Departamento de Administração da PUC-Rio. E-mail: ana.pinheiro@prof.iag.puc-rio.br

2 Doutora em Administração de Empresas pela EBAPE/FGV (2011), Mestre em Administração Pública e de Empresas pela EBAPE/FGV (2006) e especialista em Marketing pelo Instituto COPPEAD/UFRJ (2002). Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO. E-mail: denise.fb@globo.com

1 A NECESSIDADE DO PESQUISAR

A novela no Brasil, ao longo de 54 anos de existência, conquistou reconhecimento público como produto artístico-cultural e ganhou visibilidade como agente de debate sobre a identidade do país e a cultura brasileira (LOPES, 2014). Segundo Lopes (2014), a telenovela pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por ter sua história fortemente marcada pela comunicação de massa do país.

A telenovela assumiu status tão elevado que é considerada por alguns como uma forma de narrativa da nação e também um modo de participação desta “nação imaginada” (LOPES, 2003). Muito além de apenas entreter, a relação entre as narrativas e os telespectadores é fortalecida e construída pela convivência diária que dura um longo período. Segundo Mendes (2008), as cenas passam a integrar a memória afetiva, tornando os elementos que as compõem parte das “experiências vividas” pelos espectadores.

Para Elias (1984), a construção da memória social é ancorada por meio das marcas e dos rastros deixados pelas narrativas e também pelos personagens, suas representações e suas produções de sentidos, que produzem sentimentos de pertencimento e de identidade social. Segundo Lopes (2014), a novela é tão vista quanto falada, pois apesar de várias pessoas não assistirem rotineiramente novelas, elas acabam trocando informações e comentários sobre os significados que resultam da narrativa audiovisual produzida pela televisão. Nesse sentido, a telenovela, em particular, é emblemática no surgimento de um novo espaço público, em que os telespectadores se sentem participantes e mobilizam informações que circulam em torno de acontecimentos do seu cotidiano. A televisão, como parte integrante da família brasileira, transforma os personagens e as cenas das novelas em elementos do dia a dia. Atualmente, a Rede Globo é líder de audiência em televisão aberta no Brasil. Essa emissora foi inaugurada em 26 de abril de 1965 pelo jornalista Roberto Marinho e, hoje, tem uma cobertura de 99,7% dos municípios brasileiros. São 132 emissoras entre 5 Geradoras e 127 Afiliadas, com um público estimado em 159 milhões de pessoas, que garantem 37,9% da audiência (OBITEL 2016). Como meio de comunicação e espaço de convivência privilegiado, tal produto cultural é também importante comercialmente para as empresas produtoras. Nos últimos anos, as relações do telespectador com as novelas estão sendo mediadas por várias instituições, pesquisas de audiência, contatos diretos com autores, pela imprensa e pela mídia especializada e, mais recentemente, pelas mídias sociais. O risco de não agradar, de não garantir pontos na audiência afeta diretamente as narrativas televisivas e também a produção das telenovelas (DUARTE, 2003). Como qualquer empresa privada, as emissoras de televisão buscam atingir os objetivos que conduzam à maximização dos lucros – que se dá por meio da venda de espaço publicitário, que se torna mais caro à medida que a audiência sobe. Para manter altos índices de audiência, essas empresas são obrigadas a produzir de forma ininterrupta conteúdos que devem estar no ar, periodicamente, nos mesmos dias e horários, meses após meses. A pro-

dução televisiva é um processo bastante complexo que prevê fases – da concepção à sua realização e consumo. Segundo Duarte (2003), esse processo se desenvolve em uma linha de sucessão temporal, que só se completa com a resposta do telespectador. Tal resposta não é resultado somente da interação entre telespectador/novela, mas sofre influência e é influenciada por várias outras questões. A forte presença do merchandising social na telenovela brasileira tem sido analisada também em função da credibilidade que esse produto cultural alcançou entre os brasileiros e que permitiu que se tornasse “um espaço público de debates de temas representativos da modernidade que se vive no país, convertendo-se assim em um «recurso comunicativo»” (LOPES, 2009, p. 21).

Para Moreira (2000), a subjetividade do espectador pode determinar o processo de produção. A ficção televisiva é criadora de um repertório compartilhado e comum de diálogo (LOPES, 2014). A reação do espectador pode traduzir-se em alterações dos caminhos previstos pelas narrativas como também na produção das telenovelas.

A partir da década de 1990, a Rede Globo de Televisão introduziu o merchandising social – inserções de questões sociais nas tramas das novelas – em sua teledramaturgia, considerado hoje sua marca registrada em todo o mundo. O merchandising social, “pode ser definido como um recurso comunicativo que consiste na veiculação em tramas e nos enredos das produções de teledramaturgia de mensagens socioeducativas explícitas, de conteúdo ficcional ou real” (LOPES, 2009, p. 38).

Para Tenório (2006), verifica-se uma crescente importância da questão social nas empresas pela dimensão que a atividade de relações públicas vem assumindo nas organizações. As empresas repensam seu papel e a forma de conduzir os negócios, e resgatam sua função social, passando a ser corresponsável pelo desenvolvimento da sociedade em que está inserida. O marketing, assim como a sociedade, está ampliando e abordando novas questões. Segundo Hunt e Burnett (1982), estudos de marketing deveriam estar focados para resolver os problemas gerenciais, bem como dar maior atenção às consequências sociais decorrentes das atividades de marketing. Wilkie e Moore (2003) apresentaram pesquisas que apontavam que a concepção dominante de marketing se deteve a tratar de forma restrita e imediata problemas gerenciais enfrentados pelos praticantes. Para Hutt, Mokwa e Shapiro (1986), essa concepção de marketing não era suficiente para lidar com a realidade de toda e qualquer organização em qualquer contexto, ou seja, significava compartilhar uma visão reducionista não só da organização, mas também da sociedade. A concepção restrita caracterizava-se por enfatizar a dimensão microeconômica que pauta o relacionamento entre empresas e consumidores (Hunt, 1976). Sheth, Gardner e Garrett (1988) acrescentam a visão do marketing o surgimento de um novo campo de estudo, o macromarketing que tem como principal foco estudar a interação do sistema de marketing com os agentes sociais. Em uma edição especial do *Journal of Marketing*, Wilkie e Moore (1999) procuram demonstrar as contribuições do marketing para a sociedade. Os autores ampliam a visão do marketing para uma perspectiva mais sistêmica de como o marketing se relaciona com os benefícios

macroeconômicos e sociais vividos por consumidores e países. Esses pesquisadores realizam uma análise histórica, fornecendo um modelo de sistema agregado de marketing, e mostram os diversos benefícios que o marketing tem prestado à sociedade. Os autores consideram que o sistema de marketing agregado é composto de muito mais participantes do que apenas empresas. Neste sentido, o trabalho amplia a compreensão de como o marketing afeta (positivamente ou negativamente) o bem-estar da sociedade.

Wilkie e Moore (2012, p. 65) entendem o sistema agregado de marketing como um processo operacional complexo, contudo direcionado para servir as necessidades da sociedade em questão. Assim, esse sistema se aplica de forma diferenciada para cada sociedade, na medida em que é uma instituição humana e adaptativa, refletindo as idiossincrasias do povo e de sua cultura, geografia, decisões sociopolíticas e as oportunidades e as restrições econômicas. Assim, os pesquisadores consideram três conjuntos principais de atores nesse sistema: (1) o mercado, (2) os consumidores, e (3) os governos, cujas decisões de políticas públicas são destinadas a facilitar o funcionamento do sistema agregado de marketing para o benefício maior de toda a sociedade. De acordo com Nason (1989), as consequências sociais das transações de mercado podem ser entendidas como efeitos previstos ou não, e positivos ou negativos, decorrentes de uma transação que envolve duas partes interessadas em sua realização. As consequências podem incidir sobre as partes da transação ou não. Desta forma, temos que a produção, comercialização e consumo de produtos podem gerar efeitos que extrapolam a visão produtor-consumidor, usual do marketing

Neste contexto, a televisão pode contribuir para a identidade nacional não só porque narra conteúdos ou cria sentidos de pertencimento, mas, principalmente, porque dá espaço para representações, construindo um fórum eletrônico, no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil (NEWCOMB, 1999). Portanto, o objetivo do presente estudo é analisar, na perspectiva do macromarketing, o papel para a sociedade do merchandising social exibido nas telenovelas brasileiras. A intenção é fomentar um debate que possa contribuir para o avanço das discussões que, devido a sua complexidade, tendem a não se esgotar facilmente. O trabalho se justifica ainda pela limitada inserção desse tópico de análise em textos do campo do macromarketing no Brasil. Conforme destacam Wilkie e Moore (2012), diferentemente dos primeiros pesquisadores da área, atualmente a importância e a centralidade do marketing na sociedade não são reconhecidas pelos acadêmicos da área de marketing. Além disso, existem poucos estudos voltados para a análise do impacto do merchandising social nas telenovelas brasileiras, pois, como foi mencionada na contextualização do projeto, a novela tornou-se uma forma de “narrativa da nação” e, também um modo de participação dessa nação imaginada (LOPES, 2003).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica deste estudo tangencia a perspectiva e os principais conceitos do macromarketing, a história das telenovelas brasileiras, além dos conceitos de merchandising social.

2.1 Perspectiva do macromarketing

Segundo Chonko e Hunt (1985), estudos sobre a interação das práticas de marketing com a sociedade são relevantes nos tempos atuais. Para os autores, o marketing não pode ser representado somente a partir de teorias econômicas, mas principalmente a partir dos efeitos causados na sociedade. De acordo com Nason (1989), as consequências das transações de mercado podem atingir diferentes grupos da sociedade e de formas diferentes. A abordagem do macromarketing pode ser de suma importância para o desenvolvimento de políticas públicas necessárias para o bem-estar social. Essa perspectiva pode contribuir para o entendimento e acompanhamento dos efeitos do merchandising social sobre a sociedade brasileira. Segundo Wilkie e Moore (2006), as primeiras pesquisas encontradas sobre o macromarketing datam do início do século XX. Em 2006, Layton e Grossbart apresentaram um estudo que menciona que o interesse dos pesquisadores sobre o relacionamento entre marketing e sociedade perdeu a força na década de 60, pois o foco estava centrado na estratégia das empresas. A década de 60 foi marcada com uma abordagem gerencial de marketing caracterizada na resolução de problemas deixando de lado considerações sociais e políticas. Em suma, a prioridade das pesquisas acadêmicas de marketing nos Estados Unidos estava voltada para questões em nível micro e não mais em nível de macro análise (LAYTON e GROSSBART, 2006). No final da década de 60, vários debates sobre o escopo e a natureza da área de marketing foram apresentados pelos acadêmicos. A partir desse movimento, o macromarketing começou a ser acentuado.

Na década de 70, diferentes perspectivas sobre marketing apontavam duas direções: se por um lado, algumas pesquisas propunham uma concepção restrita; por outro lado, alguns estudos apresentavam uma concepção mais ampla sobre o escopo e conceito de marketing. A concepção mais restrita caracterizava-se por enfatizar as dimensões lucro (estudo e as atividades de organizações e entidades que em seus objetivos declarados incluem a realização de lucro), microeconômica (refere-se às atividades de marketing que pautam o relacionamento entre empresas e consumidores) e normativa (adota a perspectiva prescritiva sobre como a prática de marketing deve ser exercida por organizações e indivíduos) (HUNT, 1976).

Já nos estudos que propunham uma concepção mais ampla sobre o conceito de marketing, vários pesquisadores argumentavam que o foco operacional de praticantes e acadêmicos não levavam em conta fatores essenciais como político, legal, cultural e principalmente social. Segundo Hunt (1976), as discussões sobre o conceito de marketing que ocorreram entre as décadas de 60 e 80 indicam a falta de consenso entre dois pontos fundamentais: (1) a expansão do conceito de marketing a outros tipos de organizações, além das empresas privadas, (2) as dimensões

sociais de marketing não apresentadas pela abordagem gerencial. Dentre as perspectivas marginalizadas pela emergência do paradigma gerencial está a do macromarketing. As décadas de 70 e 80 foram marcadas pelos debates sobre o conceito e escopo do macromarketing. Vários temas foram abordados sobre esse assunto, destacam-se: o estudo empírico dos sistemas de marketing, o papel dos sistemas de marketing no desenvolvimento econômico, os resultados associados aos sistemas de marketing e algumas questões éticas sobre as atividades de marketing. Na década de 90, os debates surgiam a partir do maior engajamento com os desafios sociais, econômicos e ambientais decorrentes da cultura global de consumo. O foco passou a ser sobre o estudo dos impactos dos processos de marketing sobre sociedades desenvolvidas e sociedades em desenvolvimento. Os debates e estudos passaram a recair sobre a natureza e os efeitos da cultura de consumo sobre qualidade de vida dos cidadãos, em um esforço para estabelecer as fronteiras entre marketing e outras instituições sociais (LAYTON e GROSSBART,2006).

Para Mittelstaedt e Mittelstaedt (2006), os fundamentos do macromarketing são baseados no conceito de mercados como sistemas e que as escolhas e ações dos atores do mercado possuem consequências além de suas empresas. Pode-se dizer que o macromarketing se refere ao estudo: (1) dos sistemas de marketing, (2) dos impactos e consequências dos sistemas de marketing sobre a sociedade e, (3) dos impactos e consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing (HUNT; BURNETT,1982).

Nessa perspectiva, pode-se notar que o merchandising social nas telenovelas da televisão aberta brasileira parece provocar consequências não somente em uma indústria ou público-alvo específico (telespectador), mas também em outras instâncias da sociedade, como por exemplo nas diversas representações de atuação de governo, em ONGs, em movimentos representativos da sociedade e em práticas de ações sociais nas organizações em geral.

O alcance da Rede Globo, pelo número de afiliadas, por sua cobertura e número de municípios atendidos, leva a mensagem do anunciante para quase a totalidade da população brasileira. Por outro lado, a capacidade de segmentação construída com a rede de afiliadas democratiza a mídia e possibilita ao pequeno e médio anunciante otimizar seus recursos. Dessa forma, a Rede Globo tem a maior participação de verbas destinadas à mídia televisão pelo mercado publicitário, o que a torna a principal fonte de recursos das Organizações Globo.

O prime time (horário nobre) da TV aberta mostrou o amplo domínio de telenovelas, com quase 90% dos títulos. Nos últimos sete anos, as produções da Globo ocupam a lista das dez ficções mais vistas, com produções nacionais e roteiros originais. Apesar de um aumento de 22,2% no número de telenovelas exibidas no prime time, houve ligeira queda (4,9%) desse formato em horário nobre. A despeito disso, os dados do Obitel 2016 reiteram a hegemonia do formato telenovela, detentor do maior volume de títulos inéditos nacionais desde o início da série histórica desse estudo. Percebe-se que a telenovela continua sendo o principal formato da grade televisiva da Rede Globo.

2.2 Telenovela brasileira

A ficção televisiva, em especial as telenovelas, vem se consolidando como objeto de estudo no campo da Comunicação no Brasil. Segundo Borelli (2001), apesar de a televisão brasileira já ter comemorado 65 anos (1950-2015) e de a novela constar em sua grade de programação desde a sua origem – a primeira delas, “Sua vida me pertence”, de Walter Foster, foi ao ar na TV Tupi, em 1951 –, e permanecer até hoje como uma de suas principais atrações, as pesquisas acadêmicas sobre esse tema no Brasil levaram cerca de três décadas para começar a refletir sobre a sua importância no campo cultural brasileiro e também na vida cotidiana dos receptores.

Para Barbero (2000), a telenovela aparece como um objeto de padrão massivo, constituído em constante diálogo com matrizes populares, considerando esse formato uma manifestação da “cultura popular de massa”. Mesmo que se possa falar genericamente de telenovelas, supondo um formato universal de produção e narrativa, Borelli (2001) destaca que a televisão brasileira se distingue dos demais formatos internacionais por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil.

Uma forte característica das novelas brasileiras é se apresentar como aberta. Segundo Ortiz (1989), tal característica fez com que esse produto, dentro do discurso dos produtores culturais e seus gestores, denomine-se “obra aberta”. A apropriação do termo “obra aberta” apresenta a possibilidade de sua constante construção e mesmo reconstrução – surge a necessidade de uma flexibilidade narrativa –, o que lhe permite dialogar com os telespectadores e também com os agentes sociais envolvidos no processo de produção. Por ser a telenovela uma “obra aberta”, Postigo (2008) argumenta que é uma obra de autoria coletiva, ao passar do roteiro e do trabalho individual do autor para as imagens e sons que são fruto do trabalho de uma equipe de produção. Dentre os gêneros televisivos, a novela é o formato mais extenso, tendo em média de 150 a 180 capítulos. Para Fernandes (1997), a telenovela tornou-se uma produção audiovisual com status de instituição, já que é assistida por milhões de brasileiros diariamente. Atualmente, o que caracteriza as estratégias de produção desse setor é o emprego sistemático do uso de múltiplas plataformas compreendidas como integrantes de um ecossistema midiático, ou seja, como parte de um sistema cujas inter-relações sociais, tecnológicas, comunicacionais, culturais, econômicas caracterizam os complexos processos de comunicação (OBITEL, 2014). Nesse cenário, os conteúdos são disponibilizados em diversas mídias. Esse fato não se restringe apenas a mudanças tecnológicas, uma vez que altera as relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências, mas, sobretudo, porque se caracteriza por ter como base a participação ativa dos agentes sociais na reelaboração das narrativas bem como no processo produtivo, que, segundo Jenkins (2008, p. 28), “são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

A maior fonte de receita da televisão continua sendo a venda de espaços publicitários, por um preço calculado de acordo com o tempo de emissão (LEITE, 1999).

Para garantir eficiência operacional, as emissoras de televisão precisam manter uma boa audiência.

Em 2015, ocorreu um declínio na audiência das emissoras abertas de 5% em comparação com 2014. Contudo, a Globo permanece na liderança da TV aberta, com 37,9% da audiência (OBITEL, 2016). Na busca pela audiência, as emissoras constroem uma programação que se faça atrativa para os telespectadores. Portanto, o que sustenta essa produção audiovisual são os fãs, os consumidores de um dos produtos mais valorizados da indústria cultural na contemporaneidade, a televisão. Segundo Leite (1999), o comprometimento televisivo se faz em duas pontas: de um lado está o anunciante, do outro lado, o telespectador. Para a autora, esse comprometimento pode, por um lado, restringir a liberdade artística e, por outro, instigar a capacidade de responder, através de resoluções artísticas, aos anseios da sociedade midiática. Os telespectadores sentem-se participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. Segundo Duarte (2003), a telenovela é um repertório comum de diálogo. A reação do espectador pode traduzir-se em alterações dos caminhos previstos pelas narrativas como também na produção das telenovelas. Para Lopes (2009, p. 29), ao longo de seus mais de 50 anos de contato diário com os telespectadores, a telenovela brasileira “construiu mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido [pela audiência] e o tempo narrado e se configura como uma experiência comunicativa, cultural, estética e social”. Em outras palavras, infere-se que as telenovelas brasileiras procuram se aproximar da realidade do brasileiro, gerando identificação e possibilitando a forte presença do chamado merchandising social em suas tramas.

2.3 Merchandising social

Tecnicamente, merchandising social é conceituado como a inclusão planejada, sistemática e com propósitos definidos de mensagens sociais e educativas nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia, visando difundir questões de relevância social; incentivar a busca de soluções para a sociedade e estimular a mudança de atitudes e novos comportamentos frente a assuntos de interesse público (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, 2006).

Em um programa da televisão, uma personagem, com o qual o público se identifica, lê um livro. Um público de 34,2 milhões, em média, por minuto, recebe subliminarmente, a mensagem: ler é bom. Isso é merchandising social. Daqui a pouco, a personagem pode ser interrompida pelo pai, pela mãe, pelo namorado, e a trama da novela vai seguir em frente, e a semente foi plantada: uma parte expressiva deste público já se interessou pelo livro. Uma campanha como essa pode ser ainda mais eficaz para incentivar a leitura que várias campanhas isoladas em escolas e bibliotecas. O poder da televisão é inegável, e o merchandising social aposta na capacidade dos personagens de ditar moda, mudar costumes, criar hábitos. De acordo com a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão), existem mais lares com televisores do que com refrigeradores (CLEMENTE, 2009, p. 65).

A Rede Globo foi premiada com Business in the Community Awards of

Excellence, o principal prêmio de responsabilidade social do mundo, em 2001, pelo projeto de merchandising social. Conseguiu também a inclusão, pela United Nations Volunteers, em 2002, do projeto Amigos da Escola, entre as melhores práticas de envolvimento de voluntariado do mundo. Esse reconhecimento internacional demonstra o empenho da emissora em imprimir seu conhecido padrão de qualidade também às ações sociais (REDE GLOBO DE TELEVISÃO, Balanço Social, 2001 e 2002).

Em 2003, o merchandising social ganhou fôlego extra com a sistematização das ações. Entende-se que o merchandising social, quando utilizado de forma apropriada, consegue estimular o crescimento social. Segundo Sheth e Sisodia (2005), o marketing pode tornar-se uma relação mutualmente benéfica para os envolvidos e para a sociedade. Para Wilkie e Moore (2012) é notável que o sistema de marketing contribui substancialmente para um melhor padrão de vida da sociedade. Conforme destacam Sheth e Sisodia (2005) o marketing, quando usado com sabedoria e moderação, pode canalizar vastas energias do sistema livre mercado para o bem dos consumidores, organizações e da sociedade como um todo.

Assim, o presente estudo aborda questões relativas ao macromarketing e também a perspectiva que busca apresentar uma série de pontos que defendem a posição de que o merchandising social pode contribuir para a melhoria do bem-estar da sociedade.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento do estudo. Quanto aos meios previstos para a investigação e obtenção das informações, a pesquisa se desenvolveu em abordagem qualitativa (CRESWELL, 2003). A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisas documental, bibliográfica e de campo, utilizando-se dados secundários, entre agosto e dezembro de 2016. Os dados secundários foram levantados a partir de pesquisa bibliográfica sobre o tema, de pesquisas de audiência, de informações divulgadas pela imprensa e pela mídia especializada nos aspectos relacionados ao tema em estudo. A pesquisa documental foi feita por meio de levantamento de relatórios, indicadores e pesquisas; que foram coletados via internet e também através de dados informados pela própria empresa.

Para o desenvolvimento desta pesquisa optou-se pela “análise documental como método e como técnica” (MOREIRA, 2009, p. 269). Os objetos de estudo são os Anuários Obitel Internacional, referentes da circulação da ficção no Brasil, de 2008 até 2015, mais especificamente a seção que analisa as temáticas dominantes e temáticas sociais de maior importância nos dez títulos (telenovelas, séries ou minisséries) de maior audiência no Brasil no ano anterior ao da publicação. Criado em 2005, o Obitel é uma rede internacional formada por grupos de pesquisa de 12 países com o objetivo central de realizar o monitoramento e análises da produção, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica, por meio de publicações e seminários. Desde 2008, publica o Anuário Obitel, em parceria com a Globo Comunicações.

Além disso, foram utilizados os Balanços Sociais da Rede Globo, bem como dados internos da empresa, de 2002 a 2016.

4 PRINCIPAIS RESULTADOS

4.1 Merchandising social – da ficção para a realidade

Em 2002, a campanha de combate às drogas de O Clone, de 2002, foi assunto de 1.200 reportagens, nos 50 maiores jornais do país, entre janeiro e junho de 2002, significando um aumento de 156% no espaço destinado ao assunto pela imprensa. No ano anterior, com Laços de Família, a emissora conseguiu ampliar de 20 para 900 inscrições/mês de doadores de medula óssea, em consequência do chamado “Efeito Camila”. Além disso, ocorreu um aumento no número de registros de potenciais doadores de medula no RENOME (Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea) e também no INCA (Instituto Nacional do Câncer). O Disque-Saúde do Ministério da Saúde aumentou 583% do número de ligações com solicitações de informações sobre doações de órgãos e sangue. (Tabela 1).

“EFEITO CAMILA”			
Centro de Saúde / Doação	Tipo de Serviço	Registros em nov. 2000	Registros em jan. 2001
Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea (REDOME)	Registra potenciais doadores de medula	20 inscrições / mês	900 inscrições / mês
Disque-Saúde (Ministério da Saúde)	Informações sobre doações de órgãos e sangue	67 ligações / mês	458 ligações / mês
Instituto de Hematologia do Rio de Janeiro (HemoRio)	Registra potenciais doadores de sangue	10 inscrições / mês	154 inscrições / mês
Instituto Nacional do Câncer (INCA)	Registra potenciais doadores de medula	10 inscrições / mês	149 inscrições / mês

Tabela 1 – “Efeito Camila”, Registros do Centro de Saúde/ Doação
Fonte: REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Balanço Social, 2002.

As primeiras ações de merchandising social foram consequências naturais da abordagem do cotidiano brasileiro nas telenovelas. No início da televisão, as produções tinham sotaque estrangeiro, com dramalhões ambientados em países distantes do Brasil, a partir de folhetins escritos pela cubana Glória Magadan. A novela Beto Rockfeller, exibida na TV Tupi em 1968, modificou o conteúdo habitual, apostando numa história com situações e personagens bem brasileiros. O país começou a se reconhecer nas tramas das novelas. Em 1969, a autora Janete Clair estreou na Globo, com Véu de Noiva, arrebatou o público com Irmãos Coragem, em 1970, e transformou a Globo em líder de audiência. Nascia assim um fenômeno televisivo que se

tornaria um instrumento para incorporar novas tendências ao jeito de ser brasileiro (SCHIAVO,2002).

Em 1974, a novela Espigão discutia a preservação ambiental na sua trama principal: o crescimento imobiliário desordenado, sem a preocupação com o impacto ao meio ambiente. É a primeira ação considerada pela TV Globo como merchandising social, que, naquele primeiro momento, se limitava a mostrar cenas que levantavam a discussão sobre questões do cotidiano. Quarenta anos depois, enfatizam-se as soluções para essas questões sociais, sugerindo ações simples, eficazes e de fácil aplicação pelo telespectador no dia a dia (REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Relatório Interno, 2002).

Na novela Partido Alto, a novelista Gloria Perez ensaiou o que se tornaria sua marca registrada, incorporando à trama um problema do dia a dia de uma personagem que morava no Bairro Encantado, no Rio de Janeiro: a falta de transporte público para a localidade. O assunto chamou a atenção e foi inaugurada a primeira linha de ônibus do bairro, o que rendeu para a escritora a homenagem dos moradores. A experiência deu certo, mas o grande sucesso veio com Explode Coração de 1995, que chegou a alcançar 58 pontos de audiência e se tornou uma verdadeira campanha sobre crianças desaparecidas. Na trama, que se passa em um ambiente protagonizado por famílias ciganas, a personagem Odaísa (Isadora Ribeiro) tem seu filho Gugu (Luiz Cláudio Júnior) sequestrado. É o gancho para a personagem se juntar às Mães da Cinelândia, um grupo de mães pobres cujos filhos foram raptados e que, diante da inoperância da polícia e da Justiça, decidiram se reunir uma vez por semana, sob chuva ou sol, nas escadarias da Cinelândia, no centro do Rio. A novela ficou cerca de oito meses no ar, exibindo, no horário nobre, cartazes de desaparecidos, e contribuiu para que cerca de 130 pessoas, entre crianças e adultos, fossem reencontradas por seus familiares. Todas as crianças desaparecidas em menos de um ano foram encontradas. O assunto ganhou capa da revista Time na edição de 02 de junho de 1997. Na época, o gerente do programa SOS Crianças Desaparecidas da Fundação para a Infância e Adolescência (FIA), Luis Henrique Oliveira, avaliou um aumento de 55% para 80% no percentual de crianças encontradas a partir da campanha da novela. Até então, nenhuma ação promovida pelo Poder Público tinha tido resultado tão satisfatório: inúmeras empresas, dos mais variados portes e ramos de atividade, começaram a investir em iniciativas de Responsabilidade Social que contemplassem a busca de soluções para o problema. A ação mais frequente foi a divulgação de fotos de pessoas desaparecidas em embalagens de produtos, como biscoitos, produtos de limpeza, higiene pessoal, recibos de pedágios (REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Relatório Interno, 2002).

Em 2015, em telenovelas da Globo, questões como identidade de gênero, relações homoafetivas e homofobia foram discutidas em Império, Babilônia e O Canto da Sereia. Foram tratados preconceitos, como o de obesidade, em Alto Astral; de classe social, em I Love Paraisópolis; e racial, em Além do Tempo. A Regra do Jogo abordou a violência contra a mulher. O tema da tolerância/ coexistência de diferentes credos surgiu nas telenovelas Babilônia (Globo) e Cúmplices de um Resgate (SBT).

Em gêneros histórico e religioso, questões morais e comportamentais foram vistas em *Os Dez Mandamentos* e *Milagres de Jesus* (Record).

Segundo o OBITEL (2012), a homossexualidade e o combate à homofobia estiveram presentes em várias das telenovelas. Os maiores destaques foram na *Malhação* e nas telenovelas *Insensato coração*, *Ti-ti-ti* e *Fina Estampa* (todas da Rede Globo), *Vidas em jogo* (Record) e *Amor e revolução* (SBT), e na série *Natália* (TV Brasil). Em *Fina estampa*, o personagem homossexual Crodoaldo Valério, o Crô (Marcelo Serrado), atingiu imensa popularidade, apesar de criticado pela mídia por apresentar características caricatas. Porém, foi na novela *Insensato Coração* que tratou da questão homoafetiva por meio de diversos personagens. No dia 14 de maio de 2013, foi aprovada a Resolução nº 175 que regulamenta a o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. Ainda no OBITEL (2012), foi publicado que ocorreram vários debates em favor dos direitos dos homossexuais que ganharam força por meio de personagens (gays ou não), exibindo uma visão ampla das reivindicações dos movimentos gays a partir da realidade dos vários segmentos sociais. A inserção de personagens homossexuais na telenovela *Insensato Coração* proporcionou algumas reivindicações das comunidades LGBTTIS (Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexuais e simpatizantes), enfatizando o merchandising social em favor da aceitação da diversidade e do projeto de lei (PLC 122/2006) em discussão no Congresso Nacional. O Projeto de Lei da Câmara 122/2006 criminaliza a discriminação cometida contra LGBTTIS (Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexuais e simpatizantes) ou mesmo heterossexuais, bem como contra pessoas com deficiência e da terceira idade, e veio à tona devido a ataques homofóbicos que ocorreram no país em 2011.

Em 2012, foi exibida a telenovela *Cheias de Charme*. Essa novela abordou a questão “Direitos Trabalhistas”, com enfoque nas condições e direitos dos trabalhadores domésticos. Segundo o OBITEL (2013), esse foi um exemplo de ação social que repercutiu para além da ficção, apresentou a relação empregada e patroa, interpretadas pelas atrizes Taís Araújo e Malu Galli. As atrizes participaram da campanha sobre os direitos dos trabalhadores domésticos promovida pelas Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres e pela Organização Internacional do Trabalho. Logo após o término da novela, a Rede Globo em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a ONU (Organização das Nações Unidas) Mulheres lançaram uma campanha pelo direito à carteira assinada para as trabalhadoras domésticas. Em 2013, a PEC (Proposta de Emenda Constitucional) das Domésticas foi aprovada, essa lei que amplia os direitos trabalhistas dos empregados domésticos.

Ainda em 2012, na telenovela *Salve Jorge* fez-se a inserção das temáticas sociais “exploração sexual” e “tráfico de pessoas”. Segundo dados do Ministério da Justiça, para o aumento de 1.500% em denúncias contra esse tipo de crime durante o primeiro semestre de 2013, período de exibição da telenovela. Além desse indicador, de 2012 para 2013, o número de denúncias de tráfico de crianças e adolescentes aumentou 86%. O ouvidor nacional de direitos humanos da Secretaria de Direitos

Humanos da Presidência da República (SDH) declarou que o merchandising social da telenovela foi positivo, pois ocorreu um aumento de denúncias que chegaram através do Disque 1005.

Na perspectiva do macromarketing, pode-se notar que o merchandising social parece provocar consequências positivas não somente para a emissora de televisão ou para o telespectador, como também nas diversas representações de atuação de governo e em movimentos representativos da sociedade. Para Wilkie e Moore (1999), o marketing comprovou sua importância de forma prática no cotidiano da sociedade ao longo de mais de um século de sua existência. Nesse contexto, para Vaile, Grether e Cox (1952), os sistemas de marketing fazem mais do que apenas entregar fisicamente bens e serviços, eles também trabalham para trazer um dinamismo para a sociedade, auxiliando no crescimento contínuo e no progresso. Essa visão encontra respaldo quando se considera o sistema agregado de marketing, coordenado por milhares de pessoas, com suas operações convergindo com operações de outros sistemas, que por sua vez estão agregados dentro de um sistema econômico maior, em que está a sociedade (WILKIE; MOORE, 1999).

4.2 A sistematização do merchandising social

Em 2003, a TV Globo lançou o documento “Merchandising Social – Sistematização do Projeto”. O merchandising social passou a fazer parte da pauta de reuniões de briefing - realizada três meses antes da estreia da novela, para definir abertura, lançamento e outros assuntos referentes à comunicação institucional. O autor recebe um levantamento de oportunidades de ações e decide, junto com a direção artística, incorporar ou não o tema na novela (DURÃO, 2008). Definida a campanha, a Central de Comunicação conduz o relacionamento com organizações da sociedade ligadas ao tema e coordena o processo que resulta na análise e encaminhamento de sugestões, eventuais ressalvas e informação relevante ao autor. A Divisão propõe temas e abordagens também para ações pontuais, durante a exibição da novela, como em *Mulheres Apaixonadas*, em 2003. O autor Manoel Carlos pediu auxílio na pesquisa para uma campanha que tinha o objetivo de restringir e dar mais controle ao porte de arma. Embasada com informações sobre o Estatuto do Desarmamento discutido no Congresso, a TV Globo propôs outra abordagem. Um intenso trabalho de crossmedia – envolvendo outras empresas de comunicação do grupo e a Central Globo de Jornalismo – resultou numa mobilização nacional, que ganhou páginas dos principais jornais e TVs de todo o país e finalizou com uma passeata, inserida na novela, significativa para a aprovação do Estatuto, segundo o próprio autor do projeto, o deputado Paulo Cunha. Na mesma novela, a agressão sofrida pela personagem Raquel (Helena Ranaldi) espancada pelo marido Marcos (Dan Stubach) ajudou a tipificar o crime de violência doméstica. “O drama da personagem incentivou a promulgação da Lei Maria da Penha” (CLEMENTE, 2009, p. 65). Para completar, *Mulheres Apaixonadas* também mobilizou a sociedade e ajudou a aprovar o Estatuto do Idoso, ao mostrar situações constrangedoras pelas quais passam idosos

dentro e fora de casa (DURÃO, 2008), “durante a exibição da novela o número de ligações para o Dique-denúncia aumentou 85%” (CLEMENTE, 2009, p. 65).

A sistematização do merchandising social na TV Globo está alinhada com o que Hunt (1981) sugere quando conceitua macromarketing. Para o autor, macromarketing refere-se ao estudo de: (1) sistemas de marketing, (2) o impacto e as consequências dos sistemas de comercialização para a sociedade, e (3) o impacto e as consequências da sociedade em sistemas de marketing. Para Hunt (1977), uma das principais funções do macromarketing é analisar a forma como os sistemas de marketing impactam a sociedade, bem como são impactados por ela. Segundo Hunt e Burnett (1982), os estudos sobre as consequências sociais das atividades de marketing passaram a serem incluídas na perspectiva macro. Nessa perspectiva, Moyer (1972) afirmar que o estudo do marketing leva em consideração o sistema econômico como um todo, seu desempenho agregado e a avaliação do marketing dentro da sociedade. Para Mittelstaedt e colaboradores (2015), o macromarketing apresenta o papel dos mercados como sistemas de abastecimento para a sociedade que tem a intenção de melhorar o bem-estar geral da sociedade através de redes de troca, além de tentar compreender como esses sistemas afetam a vida diária das pessoas. Para o telespectador comum, o merchandising social pode ser apenas uma atitude simpática da rede de TV ou uma oportunidade de ter informações curiosas sobre culturas diferentes, ou perceber mais de perto como vivem algumas minorias. Para os que são alvo da campanha, pode significar a chance de serem reconhecidos como cidadãos. De acordo com Fernandes et al. (2014, p. 148), a Rede Globo foi a responsável pela “sistematização” e “institucionalização” do merchandising social, transformando-o em marca registrada da teledramaturgia brasileira, através de obras de autores como Gloria Perez e Manoel Carlos, que se destacam na utilização de temáticas sociais como possibilidades educativas.

Pode-se dizer que as práticas de merchandising social produzem impactos e consequências sobre a sociedade, ao mesmo tempo em que a sociedade produz impactos e consequências sobre o sistema de marketing e produção do conteúdo das telenovelas. A natureza interativa dessas consequências e impactos produzidos por diversos atores ressaltam a importância da perspectiva de macromarketing para a melhor compreensão desse fenômeno (HUNT, 1981; HUNT e BURNETT, 1982).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar, na perspectiva do macromarketing, o papel para a sociedade do merchandising social exibido nas telenovelas brasileiras. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, com base em análise documental, tendo como objetos os Anuários Obitel Internacional, de 2010 a 2015; os Balanços Sociais da Rede Globo; bem como dados internos da empresa, de 2002 a 2016. A maior parte da análise documental foi feita com base nos relatórios publicados e disponibilizados pela Rede Globo, fato que pode gerar algumas limitações para essa pesquisa, em especial um viés de euforização do merchandising social.

A inserção de conteúdos nas telenovelas brasileiras que sejam benéficos para a

sociedade é de grande valia para a sociedade. Com relação ao Merchandising Social, está claro que um dos maiores desafios é manter o assunto em pauta depois do último capítulo, já que, terminada a novela, os temas tendem a ser esquecidos. A atenção do público se volta para os problemas dos personagens da nova trama que entra no ar. Como se, num sábado, encerrada a novela, os temas abordados estivessem também encerrados. Uma opinião parece unânime, entre os que participam efetivamente das ações, tanto o diretor de projetos sociais quanto a autora Gloria Perez defendem a apropriação, pela sociedade, dos avanços conquistados com a abordagem nas tramas (REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Relatório Interno, 2002). Ao exibir ideias, questionamentos e fazer com que o assunto seja discutido em todo o país, a Rede Globo cumpre seu papel social. As ONGs ligadas aos temas devem aproveitar essa mobilização para produzir ações efetivas que mantenham o interesse público, e que pressionem os governantes a definir políticas públicas que resolvam definitivamente as questões, para que as campanhas extrapolem, de fato, a tela da TV, no curto espaço de tempo em que o assunto é posto em evidência. A partir disso, a responsabilidade das ações da ficção vai realmente se tornar realidade. Portanto, é necessário que as ações de merchandising social sejam recebidas pela sociedade, em geral, como ponto de partida e não como ponto final das iniciativas de solução ou de ataque aos problemas debatidos. Esta seria a única forma de perpetuar e ampliar as conquistas obtidas, pelo simples fato de mostrar à sociedade que eles existem. Percebe-se que a perspectiva do micromarketing passa a não dar conta das consequências dessas atividades de mercado de forma mais ampla, então o presente estudo contribui porque mostra como a produção/ comercialização/ consumo de um produto (que inclusive é depreciado por muitos) pode levar a consequências positivas para distintos agentes. O merchandising social (como a Globo chama) entra no conceito do produto, porque existem demandas por alguns agentes sociais, no entanto, tais demandas são "invisíveis" para parte da sociedade. Ao mencionar temas controversos como o tráfico de pessoas, por exemplo, tais problemas podem passar a ter outra dimensão de importância, levando à formulação de políticas públicas de remediação e para que se evitem tais problemas. Nesse estudo, utilizar a perspectiva do macromarketing, pode inclusive contribuir para trabalhos gerenciais (micro), porque analisar o interesse e a participação dos telespectadores pelo tema social explorado impactando maior visibilidade da emissora, bem como as consequências que decorrem da produção desse conteúdo. A Rede Globo faz bom uso da mídia ao reportar como a divulgação de tais temas melhora o bem-estar da sociedade e também a contribuição com as autoridades competentes.

Segundo Fry e Polonsky (2004), do ponto de vista do macromarketing, todas as atividades de mercado têm potenciais consequências que vão além da usual descrição das transações de mercado entre produtor (emissora) e consumidor (telespectador). De forma específica, a perspectiva do macromarketing pode contribuir para o entendimento e sistematização dos efeitos das práticas de merchandising social sobre a sociedade brasileira.

Por último, sugere-se que pesquisas futuras sobre tema levem em considera-

ção o acompanhamento dos resultados alcançados após o término da telenovela, com atenção especial sobre seus principais agentes de atuação. Além disso, a sugestão é que ao final dos artigos, dissertações e teses os pesquisadores possam inserir também as “contribuições para a sociedade”, além de demonstrar somente as tradicionais “contribuições acadêmicas e gerenciais”. Assim, no futuro, os pesquisadores de marketing possam desafiar e refletir a hegemonia do micromarketing e também possam fomentar mais debates sobre o escopo de macromarketing entre os praticantes e acadêmicos da área de marketing.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, M. J.; REY, G. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Ed. Senac, 2000.
- BORELLI, S. H. S. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. São Paulo: São Paulo em Perspectiva, 2001.
- CHONKO, Lawrence B.; HUNT, Shelby D. Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research*, v. 13, n. 4, p. 339-359, 1985.
- CLEMENTE, A.. Merchandising Social: A Caixa de Pandora da Telenovela Brasileira. Comunicação e Inovação, Sorocaba, 2009
- CRESWELL, J. Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- DUARTE, E.B. Televisão: entre gêneros/ formatos e produtos. Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- DURÃO, A. C. L. R. C.. Merchandising Social na Telenovela Brasileira. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, 2008.
- ELIAS, N. Sobre o tempo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1984.
- FERNANDES, G. M. et al. Merchandising social como estratégia de inclusão de grupos marginalizados em telenovelas. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, v. 16, n. 16, p. 143-155, 2014.
- FERNANDES, I. Memória da telenovela brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- FRY, M.L.; POLONSKY, M.J. Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research*, v.57, n.11, p.1303-1306, 2004.
- HUNT, S.D.. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, vol.40, p. 17-28, 1976.
- The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues. In: C.C. Slater (Ed.) *Macromarketing: Distribution Processes from a Societal Perspective*, University of Colorado, Business Research Division, 1977.
- Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1981.
- HUNT, S.; BURNETT, J. The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A taxonomical model. *Journal of Marketing*, vol.46, 1982.
- HUTT, M.; MOKWA, M.; SHAPIRO, S. The politics of marketing: analyzing the parallel political marketplace. *Journal of Marketing*, vol.50, p.40-51, 1986.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
- LAYTON, R.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, Present and possible future. *Journal of Macromarketing*, vol.26, n.2, 2006.
- LEITE, A. S. Figurino na telenovela: descrição de um processo de trabalho. Departamento de Artes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1999.

LOPES, M. I. V. Memória e identidade na telenovela brasileira. Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

----- Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n. 1, 2009.

MENDES, M. B. T. A Ficção Seriada na TV Brasileira: uma Prática Sociosemiótica. *Revista Estudos Linguísticos*, v. 37, 2008.

MITTELSTAEDT, J. D.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing*, vol. 26, n. 2, 2006.

MITTELSTAEDT, J. D., KILBOURNE, W. E., SHULTZ, C. J. Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513–2516, 2015.

MOYER, R. *Macromarketing: a social perspective*. John Wiley and Sons Inc., 1972.

MOREIRA, R. A TV que construímos. *Novos Olhares*, n. 6, 2000.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, A.;

DUARTE, J. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

NASON, R. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 8, 1989.

NEWCOMB, H. *La televisione da forum a biblioteca*. Milano: Sansoni, 1999.

OBITEL. Anuário do Observatório Íbero-americano da ficção televisiva. Porto Alegre, Sulina, Anos 2008 a 2016.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira, cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo, 1989.

POSTIGO, V. A questão da autoria nas telenovelas brasileiras. In: *Anuário da Produção Acadêmica docente*, v. 12, n. 2, p. 315-328, 2008.

REDE GLOBO DE TELEVISAO. *Balanco Social – Anos 2001 a 2015*.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. *Relatório Interno*, 2002.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. A dangerous divergence: Marketing and society. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

SCHIAVO, M. R. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania. In: *Congresso Anual em Ciência da Comunicação da INTERCOM, XXV, 2002, Salvador. Anais de congresso*, São Paulo: Intercom, 2002.

TENÓRIO, F.G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

VAILE, Roland S.; GREYER, Ewald T.; COX, Reavis. *Marketing in the American Economy*. New York: The Ronald Press Co., 1952.

WILKIE, W.; MOORE, E. Marketing's contribution to society. *Journal of marketing*, 1999.

----- Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 22, p. 116-146, 2003.

----- Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, vol. 26, 2006.

----- Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, 2012.