



# PROGRAMA VITRINE REVISTA: A INFLUÊNCIA DOS MERCHANDISINGS NA PAUTA

---

Nauana GUERRA  
Comunicação Social – Jornalismo - Faculdade Assis Gurgacz  
(FAG). E-MAIL: nau-guerra@hotmail.com

Juliana DOTTO  
Professora orientadora. E-MAIL: judotto@bol.com.br

---

GUERRA, Nauana. *Programa Vitrine Revista: a influência dos merchandisings na pauta.*  
In: *Revista Advérbio*, V.10, N. 21, 2015, p. 111-132.

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo analisar se a produção do programa *Vitrine Revista* transforma as pautas publicitárias em interesse do público para não perder audiência. Para a pesquisa, trabalhou-se com a estrutura teórica de Publicidade *vs.* Jornalismo, Mídia Televisiva, Pauta, Publicidade dentro da TV, Merchandising e Infotimento, exatamente para compreender como a produção busca alternativas para saciar seus clientes, seu público, informar e entreter ao mesmo tempo. Neste sentido, o *corpus* da pesquisa é composto por cinco matérias (intituladas como quadros pagos dentro do programa – a seleção das matérias analisadas foi realizada no período de 01 a 05/09/2014). Diante disso, procurou-se mostrar que a produção do programa *Vitrine Revista* está em busca de entreter seu público com matérias que se valem do infotimento e ao mesmo tempo satisfazem os seus clientes, com características e aspectos próprios usados no decorrer das matérias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo, Infotimento, Mídia Televisiva, Merchandising.

## 1 INTRODUÇÃO

A prática do jornalismo de infotimento tem como características a variedade de temas e a narrativa simples, tornando a abordagem informal, o que difere do jornalismo tradicional. O uso dessa linguagem faz com que os conteúdos sejam mais dinâmicos e chamem a atenção do público de uma forma diferenciada. “O próprio tratamento da notícia passou a ser mais voltado para o estético, tanto na linguagem como na forma, pois a matéria jornalística precisou ganhar audiência do espectador, que busca convivência no produto jornalístico” (DEJAVITE 2006, p. 85).

O infotimento está inserido em vários produtos de TV, principalmente na programação local – Cascavel PR. Com isso, os anunciantes estão vendo novas formas de veicular seus produtos de maneira menos invasiva, no que diz respeito ao conteúdo jornalístico, por meio do merchandising.

O aumento desse formato de propaganda, popularmente conhecido como "merchandising", é visível nos programas televisivos. Diante disso, as produções de entretenimento acabam buscando alternativas para executá-los. As empresas querem resultados significativos, imediatos e para isso os programas optam por transformar o desejo do cliente em pautas de interesse do público.

Para Chalmers,

Merchandising representa uma etapa avançada na arte de comerciar, substituindo os velhos métodos pela moderna técnica de levar a mercadoria ao encontro do

consumidor, oferecendo-a nos pontos de vendas, ou onde quer que ele esteja através de ofertas oportunas e informações dirigidas bem ao alcance do seu entendimento e de seu bolso (CHALMERS, 1965, p. 79).

O *Vitrine Revista*, da TV Tarobá – Cascavel, afiliada à rede Bandeirantes de Comunicação, está no ar há mais de 30 anos. Principalmente nos últimos três, tem uma pauta quase que dependente da publicidade inserida dentro de cada quadro<sup>1</sup>, que, inclusive, é criado a partir da necessidade dos clientes.

Contudo, um fator importante é como a produção do programa procura ideias para não perder a audiência, já que, em tese, o fato de ter muita propaganda acaba tirando o foco do programa e dispersando o telespectador. “As mensagens publicitárias interagem com os produtos audiovisuais que compõem a programação televisiva, interferindo na configuração e ritmo do fluxo que assistimos” (RAMOS, 2004, p. 62).

O problema a ser analisado neste artigo é: como é possível transformar os quadros publicitários em informação de interesse público? O *Vitrine Revista* traz exemplos de pautas que, por vezes, parecem perder as características jornalísticas, uma vez que partem para o lado da publicidade. Diante disso, tem-se como hipótese que algumas pautas exibidas no programa são mais comerciais do que informativas, apenas levando em conta a necessidade do cliente/anunciante.

Para desenvolver este trabalho, a metodologia principal será a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens.

Os métodos de análise de conteúdo implicam em processos técnicos relativamente precisos. O investigador aprofunda-se na questão do método e técnicas, analisando respectivamente o seu material. A organização da análise é essencial para, então, haver a codificação de resultados e informatização da análise das comunicações. Cabe dizer que, como partimos de um “universo de documentos de análise” (BARDIN, 2009, p. 122), a escolha do material é o que conduzirá a pesquisa. “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 2009, p. 123). Nesse sentido, “nem todo o material de análise é

---

<sup>1</sup> Entrevista acompanhada de uma vinheta, exibida no mínimo uma vez por semana.

susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante” (BARDIN, 2009, p.123).

O material analisado será, exclusivamente, entrevistas de quadros pagos, no caso a pauta seguida dos merchandisings, exibidos no programa *Vitrine Revista*, da TV Tarobá. A seleção das matérias foi realizada no período de 01 a 05/09/2014.

## 2 PUBLICIDADE X JORNALISMO

A palavra “publicidade”, a princípio, indicava o ato de divulgar, de tornar público. Na língua moderna, referia-se à publicação ou leitura de leis. Porém no século XIX, perde o sentido jurídico e recebe ao significado comercial. “Publicidade passa a ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais” (GONZALES, 2003, p. 25).

A história da publicidade no Brasil começou com anúncios sobre a venda de escravos e imóveis. Martins (1997) destaca que a evolução do trabalho das agências de publicidade é dividida em três fases.

A primeira fase, apesar de ter fins lucrativos, era denominada “reclames”, pois não havia a preocupação com a argumentação e a persuasão. Os reclames “eram produzidos pela própria redação dos jornais ou por poetas e desenhistas destacados da época. Constituíam-se em mensagens artísticas, objetivas e de acordo com o gosto da sociedade daquele tempo” (MARTINS, 1997, p. 31).

Na segunda fase, a elaboração dos anúncios era produzida pelos “intelectuais” – poetas, jornalistas e artistas. Eles prestavam serviços para as agências, “na cor e desenho das ilustrações e com a palavra literária na feitura dos anúncios de rádio, do cinema, da TV e dos cartazes” (MARTINS, 1997, p. 31). Alguns desses profissionais tiveram suas próprias agências.

A terceira fase é composta pelos “profissionais”. “São profissionais já preparados em estágios, ou em escolas de comunicação, ou até mesmo autodidatas, que com sua técnica e arte confeccionam anúncios destinados aos veículos para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo” (MARTINS, 1997, p.31). Eles são contratados pelas agências para prestarem serviços, dedicando seu tempo a essa ocupação.

A publicidade acontece por meio de várias finalidades e funções. Gonzales (2003) conceitua cada uma. Publicidade de produto: responsável pela divulgação de um determinado produto, fazendo com que o consumidor conheça o que ele vai comprar. Publicidade de serviços: encarregada de vender os serviços de publicidades. Publicidade de varejo: “São anúncios feitos por intermediários, os varejistas, responsáveis pela venda ao consumidor final. São lojas de varejo os supermercados, hipermercados, armazéns e similares” (GONZALES, 2003, p. 27). Publicidade comparativa: designada como a publicidade que compara o produto do concorrente, desta forma, destaca a superioridade perante o do seu adversário. Publicidade cooperativa: responsável por indicar onde e por quanto o consumidor pode comprar o produto. Publicidade industrial: “Sua finalidade não é vender o produto, mas facilitar, otimizar e reduzir os custos do processo de vendas” (GONZALES, 2003, p. 27). E por fim, publicidade de promoção: Atua nas ações de promoção de vendas na área de comunicações de massa, como na TV, rádio, etc.

Já a palavra “jornalismo” remete às atividades que informam a população através dos meios de comunicação. O jornalismo que vivenciamos hoje teve início no século XIX, quando houve o desenvolvimento do primeiro *mass media*<sup>2</sup> e o jornalismo era designado o “quarto poder”. “A expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, [...], valor central da emergência de um novo conceito de governo – a democracia” (TRAQUINA, 2005, p. 40).

Traquina (2005, p. 33) destaca “uma visão mais global da história do jornalismo na democracia, para três vertentes fundamentais para o seu desenvolvimento”. A primeira destaca-se pelo crescimento da imprensa no século XIX, e no século XX pela expansão de meios de comunicação social. A segunda surgiu no início do século XIX com o consumo de notícias. E por fim, a terceira indicava “o pólo econômico do campo jornalístico [...] com a profissionalização dos jornalistas e uma conseqüente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia” (TRAQUINA, 2005, p.33).

O jornalismo engloba muitos elementos e informar é a sua principal característica. As pessoas querem saber sobre tudo, desde o que está acontecendo no ambiente delas, como também no outro lado do planeta. “O jornalismo pode ser explicado pela frase de que é à pergunta que muita gente se faz todos os dias – o que é que aconteceu/ está acontecendo no mundo?” (TRAQUINA, 2005, p.20).

---

<sup>2</sup> Meios de comunicação de massa (Impresso, televisão, rádio, imprensa).

Notícias de todos os estilos ganham destaque, desde a escolha de um novo presidente para um país, até o sumiço do cachorro da dona “Maria”. “O jornalismo superou, nas últimas décadas, barreiras que limitavam uma enorme massa de informação ao público comum e ganhou visibilidade” (BRILHAR, 2006, p. 57) através dos vários tipos de jornalismo, tais como, o impresso, rádio, televisão e recentemente, a internet – o chamado jornalismo online.

O jornal impresso foi o primeiro a ganhar destaque no jornalismo. A comunicação acontece através da linguagem escrita e “sua circulação pode ser nacional, regional ou local. Apresenta apelo de massa, mas, como toda mídia, para ser lido, é restrito por não atingir a parcela analfabeta da população” (HILDENBRAND, 2004, p. 01).

Já o rádio está presente desde os primeiros ensinamentos do jornalismo. “Primeiro meio de comunicação eletrônico, operando na velocidade do som, o rádio já nasceu global, termo cunhado recentemente em função das tecnologias hoje disponíveis, tanto contava os fatos do mundo como os da casa do vizinho” (ORTRIWANO, 2002 - 2003, p. 02).

Porém, a televisão é considerada o veículo de comunicação com mais credibilidade na propagação de informações. Pelo menos 96,9%<sup>3</sup> da população possui no mínimo uma televisão em casa.

O telejornal tem desempenhado papel fundamental na produção e divulgação de informações hoje em nosso país. Fatias extremamente consideráveis da população tomam conhecimento das notícias da sua cidade, da sua região, do seu país, bem como do resto do mundo, assistindo diariamente a um dos programas de jornalismo veiculados pelas emissoras de televisão existentes. (SQUIRRA, 2004, p.11).

Mais recentemente, no mundo globalizado surge o *jornalismo online*, o mais recente meio de comunicação comparado ao jornalismo convencional (rádio, impresso e televisão).

A internet é um ambiente de comunicação diferenciado, que abriga as demais mídias e oferece ao usuário a oportunidade de ter acesso a informações em formatos diversificados - áudio, vídeo, texto, fotografia e animações - cujo processo recebeu o nome de convergência multimídia. (ROCHA, 2011, p. 03).

Desta maneira, jornalismo e publicidade são classificados como atividades diferentes. Enquanto o primeiro tem o intuito de informar o público, o segundo tem a intenção de vender ao público. Entretanto, os dois, ao longo do tempo, passaram a trabalhar juntos. A imprensa

---

<sup>3</sup> Segundo Pesquisa realizada em 2011 pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

precisa saciar seus gastos e a publicidade muitas vezes, a “financia”, com o intuito de chegar ao público aproveitando-se da credibilidade da notícia.

Quanto ao conteúdo, mesmo que de maneira indireta, o posicionamento defendido em uma matéria e a seleção do que será transformado em notícia são influenciados pela publicidade. Podemos até mesmo considerar uma dupla influência: a do público, que através de sua audiência dita o que deve ser pautado, e a da publicidade, que ao ser a responsável pelo pagamento de grande parte dos custos da imprensa, induz o jornalista a tratar de assuntos convenientes ao interesse do anunciante, com objetivo de atraí-lo para o seu veículo. Isto não significa necessariamente um jornalismo vendido, mas um jornalismo comercial, que visa explicitamente o lucro. (PEREIRA, 2004, p. 39).

Diante disso, os meios de comunicação buscam ideias que valorizem o seu cliente e ao mesmo tempo informem e passem conhecimento à sua audiência.

### 3 MÍDIA TELEVISIVA

A televisão mobiliza dois dos sentidos humanos ao mesmo tempo: a visão e a audição. No caso da visão, destaca-se essencialmente mais importante, já que TV é imagem.

Na televisão, onde a imagem é, muitas vezes, a própria notícia, o telespectador é seduzido através do olho e passa a acreditar naquilo que vê na tela. É uma relação quase mágica que o olhar estabelece entre o fato que é mostrado na tela da televisão e o telespectador que recebe a informação. (MACIEL, 1995, p. 15-16).

No caso da audição, ela também é um sentido muito importante. Neste caso, a linguagem utilizada é para ser ouvida pelos telespectadores.

A mídia funciona através do uso de mecanismos cognitivos, onde o cotidiano se torna elemento definidor da condução, incorporação e repertório que alimentam suas programações diárias, fazendo com que o telespectador se identifique com seu conteúdo, legitimando-o através de um processo de enquadramento em que o telespectador se vê contemplado com as imagens e a fala. (MENEZES, 2007, p. 05).

A linguagem oral, usada diariamente na TV, deve ser simples, direta e objetiva. Os profissionais que estão em frente às câmeras devem agir como se estivessem conversando com amigos ou parentes.

Considera-se a mídia um instrumento importante de dominação, porém não universal, onde os profissionais envolvidos agregam determinados valores e opiniões que enfatizam ou não determinados aspectos que poderiam ou ser ou não relevantes. O fato de estarmos diariamente em contato com esses profissionais aflora um sentimento de intimidade, familiaridade, confiança e seriedade o que lhes abre espaço para introduzir os discursos enquadrados, que pode ser ou não o discurso dominante. (MENEZES, 2007, p. 05)

Desta maneira, o texto de TV é para ser ouvido. Se o telespectador não entende na primeira vez, não vai ter como ouvir novamente no mesmo momento. Já imagem é a confirmação, que estabelece o fato e passa a verdade para as pessoas.

### 3.1 PAUTA

A pauta é formada por assuntos que compõem uma matéria de TV, rádio, jornal ou revista. Também é a orientação que os repórteres recebem dos chamados pauteiros<sup>4</sup> para produzirem as reportagens. Segundo Henn (1996), a produção de pauta não é tomada a partir de uma necessidade individual e sim seguindo um conjunto de valores de critérios profissionais ou organizacionais. “A produção de notícias, portanto, está vinculada a uma cultura profissional, onde se tem códigos, estereótipos, expectativas, representações de papéis, rituais e convenções” (HENN, 1996, p. 79).

Nesse sentido, Wolf complementa:

Pode-se dizer, também, que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade definida e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1997, p. 168- 169).

Existe um elemento classificado como “valor – notícia” que se difunde na produção, para a escolha das pautas, neste caso, os fatores, precisam agir com velocidade para atender a aceleração do trabalho jornalístico.

Na produção de pautas propriamente dita, os critérios substantivos articulam-se em dois fatores: importância e interesse da notícia. No item importância têm-se quatro variáveis. A primeira se refere ao grau e ao nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, quer no que diga respeito às instituições governamentais, quer aos outros organismos e hierarquia sociais. [...] A segunda variável trata do

---

<sup>4</sup> Jornalista que faz a seleção dos assuntos que serão abordados.



impacto sobre a nação e o interesse nacional ou regional. A terceira prende-se a questões de quantidade de pessoas que o acontecimento envolve. [...] E por último, a relevância e a significativa do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. A questão do interesse está estreitamente ligada às imagens que o jornalista tem do público, que interferem nos critérios catalogados no item “capacidade de entretenimento”. Esse fator tem merecido especial atenção no jornalismo contemporâneo que busca “esquentar” seu noticiário com histórias que contenham o que se chama de “interesse humano”, geralmente com algum personagem na situação de vítima ou herói, com seu périplo narrado em tom mítico. Também entram nessa referência as histórias insólitas ou de pequenas curiosidades que atraem a atenção. (HENN, 1996, p. 80-81)

As características do jornalismo diário também dependem das fontes, que desempenham um papel importante no noticiário. Os programas de variedades estão sempre em busca do diferente, por isso investem na criatividade das pautas. Dar um enfoque diferente e transformar o que era “apenas um tema”, em “algo a mais”. Trazer os telespectadores para o dia a dia dos programas, como personagens dos assuntos discutidos, através de histórias, enquetes e opiniões que se encaixem no que está sendo mostrado. A pauta no geral está sempre em busca de um fato novo, desconhecido e atual, que chame a atenção do espectador.

### 3.2 PUBLICIDADE DENTRO DA TV

A publicidade inserida dentro da TV está cada vez maior. As empresas estão vendo novas formas de veicular seus produtos e muitas vezes os transformam em conteúdo de interesse público, o que chama mais a atenção do telespectador. A televisão, do ponto de vista dos meios de comunicação, é o veículo que chega ao maior número de lares dos brasileiros.

A televisão é o meio ideal para apanhar os consumidores em suas casas. Embora muitos anunciantes sejam de alcance nacional ou regional, as afiliadas das redes nacionais de televisão, as independentes e as emissoras por assinatura oferecem muitas oportunidades para a veiculação de anúncios locais. (SHAVER, 2002, p. 46).

Além disso, a mídia televisiva nos proporciona a opção de imagem, som, cores e movimentos. A imagem dá mais sentido à propaganda, despertando a atenção do público e a vontade de adquirir os produtos. Entretanto, quando a publicidade não for bem executada, pode ser prejudicial. “É fácil dizer “integração entre e som e imagem”, ou “as palavras devem complementar as imagens”, mas produzir um comercial de TV capaz de vender um produto de maneira clara e divertida é sempre um desafio”. (SHAVER, 2002, p. 47). Seguindo esse raciocínio, “sem dúvida, um grande canal de comunicação com os consumidores dentro da loja,

necessita de adequação em suas mensagens para chamar a atenção entre uma compra e outra” (BLESSA, 2003, p. 124).

Os anunciantes selecionam os melhores materiais para expor ao público com o intuito de chamar a atenção para os produtos, e posteriormente haver a venda para aquele que se interessou pela mercadoria na hora que estava sendo exibida pela mídia.

### 3.3 MERCHANDISING

Merchandising constitui uma das atividades desenvolvidas pelo marketing. Segundo Blessa (2003), o merchandising pode ser designado como técnicas de apresentação de produtos de maneira que estimule sua rotatividade.

As técnicas de merchandising têm por objetivo dar vida ao produto, criar um ambiente favorável à compra e tornar o ponto de venda atraente, colocando produto e consumidor frente a frente. O ponto-de-venda é apreciado como o lugar perfeito por reunir o produto e o consumidor, e por ser onde se concretiza o processo de compra. A relação entre consumidor e ponto de venda é ajudada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através de cartazes, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra. (ALMEIDA; MARQUES, 2012, p. 09).

A mídia tem por objetivo informar. Em contrapartida, tem o poder de levar o consumidor até o produto, através dos anúncios durante a programação. No caso da televisão, os programas de entretenimento por vez têm essa característica, já que, muitas vezes, são *vitrines* para alguns produtos. “A imagem que os clientes possuem da loja está ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver” (OLIVEIRA; SANTOS, 2011, p. 04). Desta maneira, as técnicas para fazer um bom merchandising são fundamentais para a ascensão dos produtos veiculados. Já a maneira com que os mesmos estão sendo expostos é responsável em formar ou não um vínculo entre mercadoria e consumidor.

Na televisão, o merchandising, por não estar diretamente no ponto de venda, é transmitido ao público de uma forma diferente: através da fala de quem está o “vendendo”. Neste caso, o próprio programa televisivo torna-se o ponto de venda do produto.

No entanto, só o merchandising não é sinônimo de resultados, ele deve ser uma soma de mecanismos que caminham juntos a outras estratégias que farão o sucesso de vendas do produto.

## 4 INFOTENIMENTO

O infotenimento surgiu para cobrir uma lacuna nas informações jornalísticas, e a maneira com que os profissionais da comunicação lidam com esse novo estilo jornalístico é fundamental para que se consiga atingir o público, conquistando-o com a notícia formulada de maneira mais informal.

Para Dejavite,

Tal termo surgiu durante a década de 1980, mas só ganhou força no final dos anos de 1990 quando passou a ser empregado por profissionais e acadêmicos da área comunicacional, como sinônimo daquele jornalismo que traz informação, prestação de serviço e ao mesmo tempo oferece divertimento ao receptor. (DEJAVITE, 2006, p. 71).

Informações de interesse do público que não tinham espaço na mídia, como as fofocas, dicas de beleza e moda, gastronomia, decoração, entre outros assuntos, com o infotenimento ganham destaque e novas técnicas de apresentar notícia passam a existir.

Uma notícia pode ser interessante e sem importância; em contrapartida, aprende-se muito se divertindo [...] Mas é preciso distinguir seus domínios. Os fins almejados diferem: uma informação exata e útil de um lado e, do outro, uma distração que não seja nociva nem para o indivíduo nem para a sociedade. As regras de comportamento não podem ser as mesmas. (BERTRAND, 1999, p. 41-12).

O infotenimento tem como característica a variedade de assuntos, uma narrativa simples e informações que buscam atender nossas curiosidades.

No fundo o leitor interessa-se pelo que lhe diz respeito. [...] Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social; mais do que saber se Bush vai ou não invadir o Iraque, um leitor, um ouvinte, um telespectador distante da área desse conflito quer saber, com frequência, de coisas muito menos sérias, mas não menos importantes para a coesão social. [...] O leitor está louco para saber o final da novela ou como foi tal festa num clube da moda. (MAFFESOLI, 2003 apud DEJAVITE, 2006, p. 77).

Essa forma de entreter faz com que as informações destacadas pela mídia tenham o cunho do infotimento, fazendo com que o receptor participe da programação dos meios de comunicação. Diante disso, destaca-se que o infotimento nasceu para ficar.

## 5 PROGRAMA VITRINE REVISTA

O programa *Vitrine Revista* faz parte da programação local da TV Tarobá há 34 anos. É exibido de segunda a sexta, das 14 às 15 horas. O programa é caracterizado como a “revista eletrônica” da emissora, pois se destaca com a diversidade de assuntos abordados. As pautas variam entre culinária, decoração, saúde, beleza, moda, comportamento, lazer e fatos do cotidiano.

O programa foi apresentado, durante três décadas, por Silvana Veronese, que se tornou ícone de um programa há tantos anos no ar. Diante da aceitação do público há anos, o programa é considerado o de maior tradição na emissora de TV.

Em 2012, Silvana Veronese decidiu se aposentar, fazendo com que o *Vitrine*, como também é chamado, passasse por várias mudanças. Vanice Fiorentin, jornalista e ex-produtora do programa assumiu o comando nas tardes de segunda a sexta. As novidades não pararam por aí, uma nova forma de interatividade foi criada com o público, tornando o *Vitrine Revista* líder de audiência no horário.

Com mudanças expressivas, o *Vitrine* passou a contar com uma repórter, Jéssica Moreira, também ex-produtora do programa. Isso fez com que o dinamismo só aumentasse. Matérias externas, ao vivo de eventos, participações do público pela página do programa em uma rede social, fazem com que o *Vitrine Revista* abra espaços de interação ao público telespectador que, além de acompanhar o programa, participe efetivamente de sua produção, sugerindo novos assuntos.

### 5.1 TV TAROBÁ

A TV Tarobá teve a sua primeira transmissão no dia 1º de fevereiro de 1979 na cidade de Cascavel – PR. Afilhou-se à Rede Bandeirantes de Comunicação, uma parceria que dura mais de 30 anos. Sendo assim, tornou a emissora remanescente mais antiga à rede de TV. Desde 1981, a emissora conta com uma sucursal na cidade de Foz do Iguaçu e, em 1996, expandiu sua estrutura

para a cidade de Londrina. Em 2011, a transmissão passou a ser digital, valorizando ainda mais o trabalho desenvolvido pela TV local.

A Tarobá surgiu com a ideia de se tornar a programação oficial dos paranaenses. Com transmissões ao vivo e ousadia na sua programação a emissora faz história. Atualmente, a grade conta com 20 programas locais, sendo quatro líderes de audiência. Os demais se destacam pelo profissionalismo e a responsabilidade na prestação de serviços com a população.

Outro fator que faz a emissora destacar-se são as premiações importantes do jornalismo estadual e as Campanhas Sociais, apoiando e divulgando gratuitamente entidades da região.

## 6 ANÁLISE DO PROGRAMA VITRINE REVISTA

A presente pesquisa busca analisar matérias pagas, veiculadas no programa *Vitrine Revista* e verificar se a produção do programa busca alternativas para satisfazer o seu cliente e ao mesmo tempo informar e passar conhecimento à sua audiência, baseando-se no levantamento teórico realizado anteriormente. Para isso, foram selecionadas, aleatoriamente, cinco matérias do programa, exibidas no período de 01 a 05/09/2014.

A primeira matéria analisada foi exibida no dia 01/09/2014, durante 6 minutos e 34 segundos. Foi intitulada, por meio de seu gerador de caracteres<sup>5</sup> (também conhecido por “GC”) por “Espaço Casa: Mudar os móveis é sempre uma delícia”. A apresentadora Vanice Fiorentin estava no estúdio do programa e chamou o VT<sup>6</sup> onde ela aparece com a arquiteta Tatiane Dóro escolhendo os móveis que passam a compor o cenário do estúdio. Em seguida, o vídeo mostrou a repórter Jéssica Moreira conversando com a arquiteta, que deu várias dicas de móveis para o público compor a sua casa e explicou, também, como foi a escolha dos móveis para o programa. Elas estavam na loja Pequeno Anjo Casa<sup>7</sup>, que patrocina o quadro “Espaço Casa”, veiculado uma vez por semana no programa. Faltando três minutos para o fim do VT, entraram no GC as informações da loja, como o endereço e o telefone. No fim da matéria, a repórter conversou com o dono da loja, Alexandre Pachenki, e deu dicas de móveis com os preços para chamar a atenção do público. De volta ao estúdio, a apresentadora mostrou cada cenário criado pela profissional e enfatizou que todos os móveis eram da loja Pequeno Anjo Casa. Nesta matéria, o anunciante é a

---

<sup>5</sup> Os caracteres são as palavras que ficam no rodapé do vídeo.

<sup>6</sup> VT (*videotape*). Matéria gravada por um profissional da comunicação para ser veiculada em um programa de TV.

<sup>7</sup> Loja especializada em móveis com sede em Cascavel.

Pequeno Anjo Casa por meio do Alexandre Pachenki. Já a arquiteta foi convidada para dar um ar mais noticioso à informação.

É possível notar, através destas informações, que a produção do programa optou por uma pauta de entreter o público ao mesmo tempo em que veiculava o merchandising da loja que patrocina o programa. A maioria da audiência do Vitrine é feminina, desta forma, a arquiteta deu várias dicas de como decorar um ambiente e principalmente o que está “em alta” citando “que quem tem a oportunidade de mudar a sala, por exemplo, opte por móveis de cores claras, que estão na moda”.<sup>8</sup> Conclui-se que a pauta induzia as pessoas a quererem trocar algum móvel da casa (davam a sugestão da loja Pequeno Anjo Casa, uma forma de anunciar o seu cliente), entretanto, passava informações de interesse do público através das sugestões de decoração, notícia intitulada como o infotainment. Muitas vezes, quem está em casa nem percebe que o programa estava influenciando-os a irem para a loja de móveis.

O merchandising fica visível no momento que a repórter Jéssica Moreira conversa com o empresário Alexandre Pachenki, dono da loja Pequeno Anjo Casa. Ela destaca as características dos produtos: “peças de qualidade você encontra aqui na Pequeno Anjo Casa, que fica na Avenida Brasil, no prédio da antiga Casa Bela. O telefone, pra você que gostou e quer reservar algum móvel, é o 3038 6006”.<sup>9</sup> Diante disso, conclui-se que o programa não quis fazer o tradicional merchandising simples, somente citando a frase com o endereço e telefone, mas sim, o incrementou para chamar a atenção do público que está em casa com uma informação pertinente, que possa contribuir no dia a dia dos mesmos. Desta forma, a matéria de infotainment teve um total de 6 minutos e 34 segundos, o merchandising, em si, durou apenas cerca de 20 segundos.

A segunda matéria foi exibida no dia 02/09/2014, em duas partes, uma no segundo bloco e o complemento no terceiro bloco do programa. A primeira teve duração de 2 minutos. Com o título “Mala Pronta: Viajar com bebê pode ser divertido”, a apresentadora chamou o VT que a repórter produziu com a bancária Fernanda Schirmer, mãe do Francisco, que tinha apenas sete meses, contando quais as expectativas da viagem que ela e o marido fizeram com o pequeno: um cruzeiro de 10 dias. A segunda parte do material analisado teve duração de 5 minutos e 14 segundos, com o mesmo título do VT veiculado anteriormente. Nesta parte da entrevista, Vanice conversa no estúdio com o agente de viagem Anderson Rocha, que trabalha na CVC<sup>10</sup> - a mesma

---

<sup>8</sup> Trecho de matéria disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=B8KZivYg5iw>>

<sup>9</sup> Trecho de matéria disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=B8KZivYg5iw>>

<sup>10</sup> CVC Brasil - operadora e agência de viagens.

patrocina o quadro “Mala Pronta”, que veicula uma vez por semana no programa. O Anderson deu dicas de lugares para se viajar com as crianças e os principais cuidados que se deve ter. Durante a conversa, mostram-se imagens de destinos ideias para passear com as crianças, criando um desejo maior dos pais que estão em casa assistindo. Faltando três minutos para o fim da conversa, o GC da CVC de todas as cidades do Paraná entrou no vídeo. No fim da entrevista, veiculou-se as imagens da CVC de Cascavel e a apresentadora falou da agência de viagem, destacando a praticidade de quem contrata um pacote com a empresa para viajar.

Novamente é possível notar que a produção transformou a pauta em interesse para o cliente (CVC) e para o público que está em casa, trazendo informações e dicas de viagens para quem quer viajar com os filhos e ao mesmo tempo destacando o trabalho que a CVC proporciona.

Neste momento, o merchandising fica evidente quando a apresentadora Vanice Fiorentin destaca: “com a CVC viagens você não terá dor de cabeça [...] você pode sim aproveitar bem a vida com o seu bebezinho de colo, vá até lá e conheça a CVC viagens”.<sup>11</sup> Até então, ela conduzia a entrevista como se fosse uma pauta aleatória, sem apoio de cliente nenhum, destacando as principais dicas que os pais que queriam viajar com crianças deveriam saber. Apenas no rodapé do vídeo aparecia o GC com os telefones da agência de viagem. Desta forma, o público que está em casa tem uma aceitação melhor da publicidade inserida no programa, pois além de agradar a CVC, o seu cliente, a apresentadora mostrou e deu sugestões de um fato cotidiano que acontece com famílias que costumam viajar.

O terceiro material foi exibido no dia 03/09/2014, com duração de 5 minutos. A frase em destaque no vídeo foi: “Você 100%: com sobrancelha definitiva”. Neste momento, a Vanice conversa no estúdio com a esteticista Webssiella Moraes, no quadro “Você 100%”, que é patrocinado pela Siluets<sup>12</sup> (empresa na qual trabalha a entrevistada) e veiculado uma vez por semana no programa. A esteticista explica como funciona o procedimento de micropigmentação na sobrancelha, cuidados com o desenho, a cor e a espessura, conforme o rosto de quem procura fazer. Ela também dá dicas de beleza para o olhar ficar mais bonito e, durante a conversa, roda fotos de mulheres com “antes e depois” das sobrancelhas, chamando mais a atenção de quem está em casa. No meio da entrevista, a apresentadora lança uma promoção para quem quer fazer micropigmentação na sobrancelha e, logo em seguida, o GC da Siluets com o endereço e telefone entram na tela, acompanhado de imagens da clínica de estética. A Vanice destaca todos os

---

<sup>11</sup> Trecho de matéria disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=azlsrBsZw64>>

<sup>12</sup> Franquia de estética avançada que oferece tratamentos de beleza.

procedimentos que as pessoas encontram indo até lá, desde tratamentos para o corpo até para o rosto.

É possível notar que esta pauta tem como característica atingir mulheres que estão insatisfeitas com a sobrancelha, dando como sugestão de tratamento a Siluets. Entretanto, podemos notar que durante a entrevista são dadas dicas de beleza informando as mulheres de plantão que adoram se sentir mais bonitas sempre.

Nesse caso, o merchandising fica explícito quando a apresentadora lança uma promoção para as mulheres que querem fazer o procedimento da micropigmentação na sobrancelha: “Presta a atenção para a promoção da Siluets, de 350 reais por 259,90. Sobrancelha compacta, micropigmentada, que é a definitiva”.<sup>13</sup> Depois disso, a Vanice ainda destacou as facilidades de pagamento que a clínica de estética oferece e disponibilizou o número de telefone e endereço para quem tivesse interesse. Desta maneira, para se ter uma aceitação melhor do público, é usado o formato mais parecido com o noticioso e menos publicitário, seguindo a linha do infotimento, uma linguagem informativa, porém mais descontraída, muitas vezes transformando o assunto que não se encaixaria nos jornais mais formais dentro do estilo do programa, fazendo com que o tema ganhe destaque e o próprio cliente fique satisfeito.

A quarta matéria analisada foi exibida no dia 04/09/2014, com duração de 6 minutos e 30 segundos. Foi intitulada pelo GC: “Unimed: atenção a obesos, fumantes, idosos, grávidas e doentes crônicos”. A apresentadora conversou no estúdio com o médico Cassio Franco, a enfermeira Aline Kelly Rota Moya e a psicóloga Ariella de Sousa Melonari, no quadro “Check-up”, que é patrocinado pela Unimed<sup>14</sup> (empresa na qual trabalham os entrevistados) e veiculado uma vez por semana no programa. Na entrevista, o assunto era sobre os projetos da Unimed, “cuidar hoje do amanhã, esse é o plano”. O médico Cassio começou falando sobre a importância desse projeto, onde pessoas obesas, fumantes, idosas, grávidas e doentes crônicos são atendidos de perto pelos profissionais da empresa. Ele destaca que é melhor prevenir do que remediar e que eles visam reeducar e mudar hábitos dos pacientes, para os próprios terem uma vida mais saudável, promovendo a saúde. A enfermeira Aline destacou o quanto é importante às pessoas fazerem exercícios físicos, tomarem os remédios no horário certo e evidenciou que a Unimed faz esse trabalho de prevenção por telefone, auxiliando principalmente os idosos e os cuidadores. A psicóloga Ariella ressaltou como acontecem os encontros dos projetos, com atividades

---

<sup>13</sup> Trecho de matéria disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=btwRENa5KiE>>

<sup>14</sup> Empresa de assistência médica – maior rede de plano de saúde no Brasil.



designadas para cada patologia tratada. Durante a entrevista, veiculam imagens de pessoas felizes com médicos, enfermeiros e em hospitais (remetendo que as pessoas que se tratam com a Unimed são felizes). O médico deixou explícito durante toda a entrevista que apenas associados da Unimed podem participar desses projetos, sendo gratuito para os mesmos. Faltando três minutos para o fim da entrevista, o GC da “Unimed – Medicina Preventiva” entrou no vídeo com o telefone, acompanhado de imagens da clínica. A Vanice destaca o quanto é importante as pessoas praticarem atividades e principalmente fazerem algo diferente no dia a dia.

Nesse caso, o merchandising fica explícito durante toda a conversa. Além disso, é possível notar que esta pauta tem o intuito de atingir pessoas que já fazem parte da Unimed. Entretanto, é perceptível que, durante a entrevista, os profissionais da saúde dão várias dicas para as pessoas terem uma vida mais saudável, o que podemos considerar como informação ou infotainment.

No fim da entrevista, a apresentadora destaca: “3038 8989, eu já decorei! Se você não decorou anota, de repente o seu vizinho está precisando, vai lá e faça a sua parte”.<sup>15</sup> Durante toda a conversa é deixado a Unimed em destaque (sendo citada pelos profissionais a todo o momento), fazendo com que pessoas associadas a ela e que sofram com alguma doença vão em busca desse projeto ou até mesmo faça com que pessoas não associadas se interessem e venham a fazer parte dos planos de cobertura gerenciados pela empresa. Desta forma, o merchandising foi feito de uma forma diferenciada, pois a Vanice podia apenas ter passado o contato para os interessados, mas a entrevista ficou menos publicitária, já que, os profissionais falaram, também, sobre saúde e os cuidados com certas patologias, interessando o público que está em casa.

A última matéria analisada foi exibida no dia 05/09/2014, em duas partes, ambas no primeiro bloco. A primeira teve duração de 2 minutos e 50 segundos. Com o título “Por que algumas mães produzem leite de sobra e outras quase nada?” A apresentadora chamou o VT que a repórter Jéssica produziu com a Márcia Alves Dill, que não conseguiu amamentar a pequena Alice, de apenas quatro meses. Ela conta que, logo depois do parto, teve pouco leite e depois de alguns dias, já não tinha mais nada. Márcia também destacou que tomou vários chás, orientada pela sua mãe e avó, para conseguir produzir o leite, mas não obteve sucesso. Na matéria, a Jéssica também conversou com a Rafaela Henrique Andrade, mãe do Arthur, que tinha 11 meses quando a matéria foi exibida. No caso dela, o leite era muito. Entretanto, ainda antes do nascimento do filho esse era um assunto que a preocupava, visto que sua mãe não produziu leite materno. Logo em seguida do VT, a segunda parte da matéria foi ao ar, com duração de 5 minutos e 10

---

<sup>15</sup> Trecho de matéria disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=vpWSnv36o-w>>

segundos. Com o mesmo título do VT veiculado anteriormente. Nesta parte da entrevista, Vanice chama a vinheta<sup>16</sup> do “Bebê a Bordo”, que é patrocinado pela loja Pequeno Anjo e veicula uma vez por semana no programa. No estúdio, ela conversa com a Anelise Viécovrek, que é enfermeira e coordenadora do Banco de Leite em Cascavel. Na conversa, a enfermeira explicou quais os fatores que levam algumas mulheres a terem muito leite e outras não. Destacou, também, que cesárea e parto normal muitas vezes implicam na questão do leite materno. E, por fim, deu dicas para as mulheres que têm muito leite irem até o Banco de Leite em Cascavel, que as enfermeiras de lá explicam tudo, até mesmo como amamentar e como fazer a doação para mãezinhas que não conseguem ter leite suficiente para amamentar seus filhos. Em seguida, a apresentadora agradece a presença da Anelise e se movimenta para outro ambiente do estúdio com a Cléo Gauber, que é gerente da loja Pequeno Anjo, que patrocina o quadro “Bebê a Bordo”. O merchandising, em si, teve duração de 2 minutos e 48 segundos. No GC, estava o telefone e o endereço da loja. No estúdio, estavam três crianças e três adolescentes com looks da Pequeno Anjo. A gerente descreveu cada um, pois se tratava das novidades da coleção primavera/verão. Em seguida, imagens gerais da loja veicularam no vídeo e a apresentadora destacou as informações da loja.

É possível notar que a produção transformou a pauta em interesse do público que está em casa. Muitas mãezinhas passam pelo dilema do leite materno, inclusive o programa, para dar mais credibilidade, mostrou uma história de cada caso (muito e pouco leite). Também com as informações que a profissional Anelise deu, muitas mães ficaram sabendo o que é preciso para doar e receber leite e que todas têm o auxílio para tirar suas dúvidas no Banco de Leite em Cascavel. Nesse sentido, a pauta também ficou propícia para a Pequeno Anjo, já que muitas mães estavam assistindo o programa por conta da informação e viram o lançamento da nova coleção de roupas e calçados da loja.

Neste momento, o merchandising fica evidente apenas quando a Vanice muda de cenário e conversa com a gerente da loja, mostrando looks e, em seguida, imagens gerais da loja. A apresentadora destaca: “Ta vendo aí a fachada, fica na Avenida Brasil, pertinho da Unipan e do Super Muffato da Brasil. Lá você vai comprar com preço bom e com qualidade”.<sup>17</sup> Até o momento, ela conduzia a entrevista como uma “pauta normal”, de interesse do público. Apenas no fim da conversa ela evidenciou a loja com o merchandising. Desta forma, o público que está

---

<sup>16</sup> Animação com som, texto e imagem, destacando o nome de algum programa ou quadro, com texto de oferecimento de determinado cliente.

<sup>17</sup> Trecho de matéria disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tu0zW9EWnKE>>

em casa tem uma aceitação melhor da publicidade inserida no programa, pois a pauta que dava início à propaganda era muito interessante e, da mesma forma, o merchandising se tornou atrativo com dicas de moda para os pequenos e com modelos ao vivo no estúdio.

Como análise geral do programa *Vitrine Revista*, foi possível perceber, nas cinco matérias, a presença visível dos merchandisings. Entretanto, a produção buscou, em todas, alternativas para a pauta se transformar em interesse do seu público - dicas de saúde, viagem, decoração, etc.

Em todas as conversas, foi perceptível a presença de um especialista da área que, de certa forma, acrescenta informações realmente importantes ao público, ou seja, não sendo falado do assunto apenas por que foi pago, mas, sim, porque é fato verdadeiro.

Também nota-se que as matérias utilizam ilustrações que representam o conteúdo da conversa. “Ilustrações/infográficos/tabelas/boxes/gráficos – recursos do discurso jornalístico introduzidos com a evolução das tecnologias e da influência, principalmente da televisão [...] a fim de torná-la mais agradável e fácil”. (DEJAVITE, 2006, p. 93).

De maneira geral, o programa *Vitrine Revista* explora nitidamente aspectos do infotainment, considerando os assuntos, a forma de apresentação, a linguagem usada e a utilização de recursos visuais para transformar a pauta paga em informação para o seu público e, ao mesmo tempo, de interesse do seu cliente.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão representa o maior meio de comunicação presente nos lares brasileiros e, em muitos casos, ela é a principal fonte de informação da população. Os programas de infotainment vêm ganhando destaque na mídia cada vez mais, já que, muitas vezes, abordam assuntos do cotidiano das pessoas, fazendo com que elas se identifiquem com que está sendo transmitido pela TV. Com isso, as emissoras locais e os anunciantes, veem, muitas vezes, uma forma de aumentar seu faturamento, através dos merchandisings inseridos diariamente nas grades televisivas.

O objetivo dessa pesquisa era compreender se a produção do programa *Vitrine Revista* da TV Tarobá, exibido em rede aberta para telespectadores da região da cidade de Cascavel-PR, transforma as pautas publicitárias em interesse do público e, com isso, também, consegue satisfazer o cliente que anuncia no programa.

Primeiramente, acreditava-se que o *Vitrine Revista* fosse muito comercial. Essa hipótese pode ser afirmada, já que nos últimos três anos, o programa, na maioria das vezes atrela sua pauta à publicidade. Entretanto, é possível notar que a produção está em busca de “algo a mais”, não apenas satisfazendo o seu cliente (que muitas vezes é o responsável pela verba que faz o programa estar no ar) de uma forma diferenciada, mais, sim, através de alternativas e técnicas para incrementar o merchandising simples ou convencional. Desta forma, fazendo com que a aceitação do público seja melhor diante das publicidades inseridas no programa.

No caso das cinco matérias analisadas, foi possível notar, em todas, que o programa buscou através de mecanismos identificados como o infotimento, informar e divertir, utilizando os recursos visuais com frequência, estimulando a imaginação dos telespectadores e auxiliando na compreensão das informações. Também é visível, em todas as análises, a relevância de conteúdos voltados para o infotimento acompanhados dos merchandisings. Essa prática cresce a cada dia, já que, essa forma de entreter contribui nos conteúdos destacados, fazendo com que a absorção das informações seja mais fácil e ao mesmo tempo venda os produtos destacados. Os telespectadores não percebem as publicidades inseridas na pauta, pois elas são consideradas de interesse da população, fazendo com que a aceitação seja melhor por parte da sociedade, satisfazendo os anunciantes.

Conclui-se, ao menos, nos casos analisados, que independentemente da publicidade que está sendo veiculada no programa, a produção busca alternativas para a pauta ser interessante para os telespectadores. As estratégias de fornecer informações que realmente façam diferença no dia a dia de alguns deles fazem com que o merchandising seja considerado apenas uma consequência da informação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; MARQUES, Nathiele Bispo. **Merchandising no ponto-de-venda: uma ferramenta estratégica**. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Bahia, 2012. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012\\_37\\_4433.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf)> Acessado em 12 de abril de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru, Edusc, 1999.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BRILHAR, Tatiana. Jornalismo técnico ou reflexivo? O problema da dicotomia entre teoria e prática nas escolas de comunicação. In: JAWSNICKER, Claudia; SIMÃO, Kátia (Orgs.). **Ensino de Jornalismo Reflexões sobre didática, teoria e prática**. Cascavel: Coluna do Saber, 2006.

CHALMERS, Ruy B. **Manual brasileiro de promoção de vendas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

HILDENBRAND, Lucí. **Jornal Impresso: trazendo os fatos do dia-a-dia para dentro da sala de aula**. FAEL-NUTE/PROEG/UNIG. 2004. Disponível em: <<http://www.unig.br/proac/nute/jornal.pdf>> Acessado em 15 de abril de 2015.

HENN, Ronaldo Cesar. **Pauta e a notícia: uma abordagem semiótica**. Canoas: Ulbra, 1996.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1995.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEZES, Suzaneide Ferreira da Silva. **A mídia televisiva e seus impactos na formação de opinião e na comunicação entre as pessoas**. III Jornada Internacional de Políticas Públicas, São Luís, 2007. Disponível em: <[http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoE/1579291b0e7dd6d59098Suzaneide\\_Menezes.pdf](http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoE/1579291b0e7dd6d59098Suzaneide_Menezes.pdf)> Acessado em 07 de abril de 2015.

OLIVEIRA, Luiza dos Santos; SANTOS, Tatiane Giacomini. **Merchandising - diferencial competitivo na otimização de resultados**. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, Lins, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0054.pdf>> Acessado em 12 de abril de 2015.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. REVISTA USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em <<http://www.usp.br/revistausp/56/10-gisela.pdf>> Acessado em 16 de abril de 2015.

PEREIRA, Carolina Rodrigues. **Jornalismo sedutor: a influência da publicidade na produção jornalística**. Juiz de Fora, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CPereira.pdf>> Acessado em 18 de abril de 2015.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. São Paulo: Annablume, 2004.

ROCHA, Liana Vidigal. **A utilização de elementos multimídia no jornalismo online: a cobertura do G1 sobre o Tsunami no Japão.** VIII Encontro Nacional de História da Mídia, Guarapuava, 2011. Disponível em:

< <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/A%20utilizacao%20de%20elementos%20multimedia%20no%20jornalismo%20online%20a%20cobertura%20do%20G1%20sobre%20o%20Tsunami%20no%20Japao.pdf/view> >  
Acessado em 16 de abril de 2015.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia:** o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário / Mary Alice Shaver; tradução de Márcia da Cruz Nóboa Leme e Arlete Simille Marques. São Paulo, Nobel, 2002.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Jornalismo, produção e técnica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Proença, 1987.