

# O “ *Merchandising* não social” como instrumento de validação do *edutainment* e da responsabilidade social

Lígia Beatriz Carvalho de Almeida\*

## Índice

1	Uma proposta para avaliação de responsabilidade social	2
2	Os números da audiência e a responsabilidade social . . .	2
3	<i>O merchandising</i> eletrônico . . . . .	4
4	<i>O merchandising</i> social . . . . .	6
5	<i>Merchandising</i> não social . . . . .	9
6	Os temas do <i>merchandising</i> social e os interesses do enunciador . . . . .	11
7	Considerações finais . . . . .	13
8	Referências . . . . .	15

---

\*Docente na Universidade do Sagrado Coração, Bauru/SP, radialista e mestre em Comunicação Midiática. E-mail: [ligiabeatrizcarvalho@ig.com.br](mailto:ligiabeatrizcarvalho@ig.com.br).

## **1 Uma proposta para avaliação de responsabilidade social**

Entre as estratégias de marketing adotadas pelas emissoras de televisão, e de forma mais sistemática pela Rede Globo em suas telenovelas, para alcançar a fidelização do público a sua marca e a consolidação de sua imagem como organização socialmente responsável encontra-se o *merchandising* social, também denominado *edutainment*. Embora se reconheça que a utilização de tal estratégia constitui-se um benefício social, questiona-se a validade de sua aplicabilidade para atribuição do conceito de empresa socialmente responsável às emissoras que as utilizam. Tomando-se por base diversos outros indicadores presentes na programação diária e nas práticas de atuação das emissoras observa-se que as ações de *merchandising* social revelam-se um simulacro. A presença do “*merchandising* não social” em suas mensagens configura-se como o critério mais apropriado para concluir sobre o grau de comprometimento dessas organizações com interesses sociais.

## **2 Os números da audiência e a responsabilidade social**

Para fundamentar a proposta acima propomos pensar no horário que concentra a maior audiência brasileira em números totais, durante o qual é veiculada a novela III da Rede Globo de Televisão. É importante que entendamos com quem dialogam essas mensagens para avaliarmos o alcance da responsabilidade social do enunciador.

Os dados, apresentados na seqüência, encontram-se compilados em uma pesquisa de mercado efetuada pela CPqD (FUNDAÇÃO CPQD CENTRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM TELECOMUNICAÇÕES, 2006) que teve por objetivo mapear a demanda para implantação do sistema brasileiro de TV digital. A população brasileira estimada no ano de 2004 totalizava aproximadamente cento e oitenta e dois milhões de pessoas. Pos-

suem aparelho de televisão quarenta e seis dos cinquenta e um milhões de domicílios brasileiros (90% do total de domicílios). A novela e o jornalismo são citados como a preferência da audiência. A novela é mencionada como sendo assistida por todas as classes sociais. A TV Globo destacava-se, em 2002, com 53,4% de audiência contra 21,3% da segunda colocada.

A TV Globo, em seu prospecto de oferta de mídia (GLOBO.COM, 2006) revela que a novela III alcança uma média de 50 pontos de audiência, mantendo sete entre dez aparelhos de televisão brasileiros conectados à emissora durante sua exibição. Em números de telespectadores tem-se que quarenta milhões e trezentos e trinta e oito mil telespectadores são expostos à mesma mensagem a cada dia e, em uma semana, alcançam-se oitenta e dois milhões e seiscentos e quarenta e oito mil brasileiros das classes ABCDE com 4 anos ou mais, ou seja, quase a metade da população brasileira em números totais.

Se acrescentarmos a esses dados quantitativos mais algumas informações disponibilizadas no relatório do CPqD poderemos compreender melhor a responsabilidade social do enunciador da telenovela. Sessenta e sete por cento da população brasileira possuem habilidade baixa, ou básica, quanto à capacidade de interpretação de textos. O entretenimento (novela, programas de auditório) é, muitas vezes, percebido como fonte de informação.

A mensagem televisiva tem um impacto diversificado sobre o telespectador de acordo com as suas características sócio-culturais. Enquanto uma grande parcela de telespectadores apresenta dificuldades para fazer uma recepção crítica das mensagens veiculadas, outra parte deles questiona valores transmitidos relativos ao consumismo, aos padrões morais e políticos veiculados nos enunciados televisivos.

É relevante identificar o papel que as telenovelas, seus discursos e imagens, desempenham na construção da identidade social. E com este objetivo proponho o resgate de alguns conceitos formulados por teóricos e estudiosos da comunicação e suas implicações culturais. Stuart Hall afirma que “É precisamente porque

as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, por estratégias e iniciativas específicas”.(HALL, 2000, p. 109). Para Canclini “a identidade é uma construção que se narra” (CANCLINI, 1996, p.139) e é também elaborada através das narrativas das novelas. Dessa forma percebe-se que as novelas brasileiras configuram-se como produtos culturais destinados inclusive à exportação, que veiculam narrativas, institucionalmente produzidas pelo poder econômico e financeiro que controlam os meio de comunicação, para colaborar na produção de sentidos sobre o Brasil e para a formação da identidade nacional.

Um outro aspecto a ser colocado na berlinda diz respeito à exportação das novelas. Como dissemos a novela é um bem cultural. Ao ser exportada carrega com ela a imagem de toda uma nação. Será que os cidadãos concordam com a imagem dos brasileiros que está sendo disseminada por elas?

Conclui-se que a novela III propõe temas que passam a ocupar o imaginário de mais de dois terços da população brasileira, formando uma poderosa rede de vínculos e pautando as discussões sociais. É essa a dimensão da responsabilidade do enunciador da novela III.

### **3 O *merchandising* eletrônico**

O primeiro uso da palavra *merchandising* no *marketing* não foi vinculado a programas de televisão, referia-se a qualquer ação realizada no ponto de venda com a intenção de expor melhor o produto, diferenciando-o da concorrência. O *merchandising* eletrônico foi uma transposição da técnica para a mídia eletrônica. Segundo Roberto Corrêa (2004, p.70) “o produto passa a fazer parte integrante do programa de televisão, [...] demonstrando o seu desempenho dentro do contexto das cenas”. Mauro Alencar aponta como surgiu essa técnica:

A produção nacional de telenovelas é hoje mundialmente reconhecida e tornou-se referência para os executivos de televisão em outros países. Não demorou nada para se perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou a acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: *merchandising* (ALENCAR, 2002, p. 99).

O *merchandising* eletrônico pode ser apresentado de forma comercial, para vender um produto ou marca; de maneira social, colocando uma idéia e conceito na sociedade sobre ações que contribuem para a saúde, a educação e o bem estar das pessoas. E também como propomos, de maneira não social, deteriorando a cultura, a educação, a saúde e muitas vezes o caráter dos telespectadores.

Tecnicamente ele é apresentado de várias maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal fazendo programar a novela em torno do seu produto ou marca, e ação vertical, quando o produto aparece em vários capítulos no decorrer da história.

O *merchandising* foi utilizado, em um primeiro momento, com propósitos comerciais. Um produto inserido na trama da novela traz retorno financeiro ao anunciante e um aporte generoso de verbas publicitárias para a emissora.

A relação que se formou com a ampla utilização desse recurso é analisada por Marcondes Filho (1948, p. 63) que a define como sendo uma “apropriação mercadológica do apelo aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue fazer, instrumentalizando essas necessidades com outros fins: a obtenção de lucro e venda de mercadorias”.

O *merchandising* utiliza-se do carisma e situações de cada personagem para influenciar na escolha de determinados produtos pelo telespectador. Por outro lado, instiga à reversão de valores,

atitudes, hábitos e comportamentos, podendo implicar em alteração na participação mercadológica e na identificação do produto. O produto tem seu valor agregado pela empatia com os personagens que o manipulam e pelo efeito de real provocado pelo desenrolar da trama.

Observamos que o *merchandising* comercial utilizado coerentemente é uma forma de propaganda indireta, em que o produto publicitário é inserido em um contexto maior, como no caso da novela, simulando pertencer “naturalmente” ao cenário. Contudo, ultimamente têm ocorrido abusos em sua utilização e ele já chega a ser considerado como *marketing* de interrupção. É enxertado artificialmente nas cenas, sem nenhuma conexão com as tramas e faz com que o telespectador seja retirado da narrativa ficcional identificando seu uso como propaganda.

#### **4 O *merchandising* social**

A telenovela, como um produto da indústria cultural, difunde em seu enunciado a ideologia da emissora, idéias e valores para o enunciatário, neste caso introduz-se o *merchandising* social.

Provocar mudança de comportamento nos telespectadores é o objetivo do *merchandising*, no entanto o *merchandising* comercial direciona essa mudança para o consumo de produtos e o *merchandising* social para a incorporação de atitudes.

Schiavo (1995, p. 29) traça um paralelo, a partir dos quatro "p" de *marketing*, (produto, preço, promoção, ponto de venda), entre os objetivos das ações de *marketing* comercial e social, que se aplicam ao *merchandising* em telenovelas:

**Quadro 1. O *merchandising* comercial e o *merchandising* social.**

<b>4 p's</b>	<b>Marketing Comercial</b>	<b>Marketing Social</b>
<b>Produto</b>	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
<b>Preço</b>	Custo pago de produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou Hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção).
<b>Promoção</b>	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
<b>Ponto Venda</b>	Diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising social*. 1995. n. f. 78 Pós-Doutorado (Tese em *Merchandising Social*), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, RJ.

Segundo Schiavo (1995) o *merchandising* social não deve envolver investimentos de clientes e surge a partir de um levantamento de necessidades ou do interesse do enunciador em discutir temáticas sociais.

Deve-se ressaltar, entretanto, que o *merchandising* social é um objeto modal, uma ferramenta utilizada para alcançar um fim: aumento ou manutenção dos índices de audiência. Observem que as questões sociais abordadas, como as que listamos nos próximos parágrafos, despertam a atenção da sociedade. São geralmente

polêmicas e se tornam o assunto do dia seguinte para a grande maioria dos telespectadores.

Podemos citar ações de *merchandising* social propostas pelas novelas da Rede Globo, como as crianças desaparecidas em *Explode Coração*; a participação da atriz Sandra Bréa, portadora do vírus HIV, no último capítulo da novela *Zazá*, fazendo um discurso de esperança e otimismo para os portadores; em *Meu Bem Querer* ficou clara a intenção de denunciar o trabalho infantil; em *Mulheres Apaixonadas* a trama ajudou a defender o estatuto dos idosos. Diversos temas relevantes são abordados, como a importância do uso da camisinha, o sexo mesmo após a menopausa, a importância de alguns grupos de ajuda como o MADA (mulheres que amam de mais), o A.A (alcoólicos anônimos), os narcóticos anônimos.

O que incomoda, porém, é a manipulação da opinião pública realizada com a divulgação dessas ações. Por meio do *marketing* institucional as empresas auto-entitulam-se empresas socialmente responsáveis. Esta prática parece ser suficiente para que a discussão sobre o invasivo uso do *merchandising* comercial e do *merchandising* “não social” continue em seu estado latente.

Um outro aspecto que deve ser considerado e é colocado em discussão por Crivelaro (2006) que é especialista em comunicação e *marketing* social, é o da eficácia de inserções publicitárias isoladas que podem não conduzir a transformações de comportamentos, alertando que para se obter resultados existe a necessidade do planejamento de uma campanha conforme seu caráter:

– informativo: compartilhamento da informação e o resultado desejado é que as pessoas formem opiniões próprias, que se sintam donos da informação, e repassem aos outros essa informação.

– comportamental: pede que os integrantes da mobilização sejam capazes de transpor conceitos para suas próprias vidas, idéias e comportamento à causa defendida. Não adianta defender determinada atitude e não agir.

– estratégico: é representado pelo êxito funcional do processo de mobilização. Todos os gestores e integrantes, cumpridores de funções técnicas, devem fazer da melhor forma possível, a fim de que as metas e os objetivos possam ser alcançados. Os alicerces precisam ser estratégicos do início ao fim e obedecer a etapas de pesquisas.

– afetivo: é sinônimo qualitativo das relações e laços interpessoais compartilhados entre os integrantes do processo.

Ele ressalta, ainda, que “não adianta defender determinada atitude e não agir de modo coerente à ação praticada” (CRIVELARO, 2006).

## **5 *Merchandising não social***

As emissoras de televisão denominadas “comerciais”, e a Rede Globo enquadra-se nesta categoria, são, na verdade, concessionárias do governo autorizadas a fornecer um serviço público, podendo ter sua licença renovada a cada 15 anos caso cumpra satisfatoriamente seu dever. Dessa forma, elas têm por obrigação prestar serviço público de boa qualidade para a sociedade no segmento de informação, educação e entretenimento.

É bom abrir uns parênteses, aqui, para esclarecer quais são as premissas necessárias para se prestar um serviço público, baseado em estudo patrocinado pela televisão pública BBC de Londres (ROTHBERG, 2005, p.138). A emissora estimula os telespectadores a participarem da programação da emissora de diversas maneiras, porém estimula-os a manter uma postura cidadã. Em primeira instância é preciso deixar de considerar o telespectador apenas como consumidor. Tal atitude permite que se vá além das necessidades individuais de cada indivíduo, cruzando as necessidades individuais com aquelas mantidas em comum pelos indivíduos como membros de uma sociedade, substituindo-se o interesse da audiência individual pelo interesse de um telespectador

cidadão que considera o que o máximo de pessoas querem assistir e o que querem que esteja disponível na televisão. O telespectador deve pensar na coletividade e assumir interesses mais solidários e elevados.

O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, selado entre os concessionários ou permissionários de emissoras de televisão, prevê que

sejam transmitidos apenas entretenimento sadio e informações corretas espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuam para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro, propondo-se sempre a trazer ao conhecimento do público os elementos positivos que possam contribuir para a melhoria das condições sociais (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2006).

Contraditoriamente, para manter e sempre superar as metas de audiência, atendendo a seus objetivos políticos e necessidades comerciais, a estratégia adotada pelas emissoras tem sido a de abusar (e não simplesmente usar) nas novelas do *merchandising* “não social”.

Caracteriza-se como *merchandising* não social a utilização de cenas que contenham, entre outros, o fomento ao consumismo pela valorização do ter em oposição ao ser; o estímulo a erotização e a sexualidade infantil; a banalização da sexualidade que pode culminar com a gravidez não planejada e com o aumento das doenças sexualmente transmitidas; a manutenção de altos níveis de violência psicológica no imaginário social com conseqüências na estrutura psicossomática dos indivíduos; a exploração constante de formas de discriminação por racismo, credos e religiões, ou de qualquer grupo humano sobre o outro; o consumo de bebidas alcoólicas e o uso do cigarro ou tóxico; o vício de jogo de azar; a imposição dos valores e hábitos da classe média alta do Rio de Janeiro e de São Paulo para todo o país.

É pertinente ressaltar que o uso (e não o abuso) de cenas com ações de *merchandising* não social poderia ser relevante para a aplicação da presumível sanção social, porém em função da longa duração das tramas, o período entre a veiculação da cena e sua sanção pode ser de meses, esvaziando completamente seu significado e sua razão de ser. A esse respeito apontamos um depoimento de Schiavo<sup>1</sup> (JULIANO, 2006), no qual ele relata a existência de casos em que o telespectador reclama quando alguns autores utilizam a violência como recurso cênico, mas que, por se tratar a novela de um entretenimento, as cenas fazem parte da história e prossegue afirmando "Às vezes, o autor cria uma situação que não agrada, mas tem uma solução guardada para o fim. O problema é que o telespectador não tem paciência de esperar".

Seguindo uma outra linha de raciocínio podemos considerar também como não social a ação que sobrepõe um interesse privado a um interesse público. Vimos que as emissoras de televisão devem veicular entretenimento de qualidade. Pois bem, quando interesses comerciais interferem no trabalho do autor do entretenimento, prejudicando a fruição das tramas da ficção, isto pode ser considerado como a superposição de um interesse do capital privado sobre o interesse público, o qual deveria ser privilegiado pelo concessionário de televisão. Utilizado desta forma, o *merchandising* comercial passa a configurar-se também como *merchandising* não social.

## **6 Os temas do *merchandising* social e os interesses do enunciador**

Examinemos os principais temas explorados pelo *merchandising* social nas telenovelas da Globo, expostos no quadro 2.

---

<sup>1</sup> Márcio Ruiz Schiavo é o Diretor-Presidente da Comunicarte, empresa de consultoria que desenvolve projetos de *merchandising* social com a Rede Globo de Televisão.

**Quadro 2. Temas explorados por *merchandising social* nas telenovelas da TV Globo**

Novela	Tema
Belíssima	Ditadura dos padrões de beleza.
Mulheres Apaixonadas	Estatuto do Idoso e as mulheres que amam de forma descontrolada.
O Clone	Clonagem Humana e dependência de drogas.
Laços de Família	Doação de medula óssea.
Malhação	Uso da camisinha, drogas, saúde da mulher, gravidez não planejada, alcoolismo, homossexualidade, vírus HIV.
Explode Coração	Crianças desaparecidas.
Barriga de Aluguel	Maternidade.
Por Amor	Alcoolismo.

Façamos um exercício considerando a radiodifusão como um *business* público que ela é, voltado a atender as necessidades públicas educativas e culturais, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo. Trata-se de um serviço considerado de interesse nacional, sendo permitido, apenas, a exploração comercial do mesmo, na medida em que não prejudique esse interesse e aquela finalidade. Sob esta ótica poderíamos pensar na inserção de ações de *merchandising social* instigando a organização dos cidadãos em associações para agendar suas necessidades e exercitar o controle público da TV, fazendo valer seu desejo de ter qualidade de conteúdo na TV brasileira e de participar na produção dos bens simbólicos por elas veiculados.

Na realidade, constata-se que a ação sugerida seria impraticável, pois nem mesmo para atender as necessidades públicas legítimas, os temas escolhidos colocariam em evidência questões que pudessem fragilizar a gestão ou os interesses políticos e econômicos dos concessionários, para quem a comunicação social é um *business* privado, por meio do qual quem mais lucra são eles próprios e os anunciantes.

McLuhan ilustra a situação afirmando:

Os proprietários, eles mesmos, estão muito mais interessados nos meios como tais e não muito dispostos a ir além ‘do que o público quer’ ou qualquer outra fórmula mais ou menos vaga. Os donos têm consciência dos meios enquanto poder e sabem que esse poder tem pouco a ver com o ‘conteúdo’, ou seja, os meios dentro dos meios. (MCLUHAN, 1964, p. 71).

## 7 Considerações finais

Levando em consideração todos os argumentos apresentados, proponho que o *merchandising* não social seja utilizado como referência para concluir sobre o envolvimento com a responsabilidade social das emissoras de televisão. A partir do pressuposto que deve haver coerência entre discurso e práxis, a atitude da emissora revelará o grau de comprometimento social da mesma. A emissora comprometida não veicula conteúdos antiéticos ou não sociais, pois sabe que tais conteúdos iriam comprometer a sua iniciativa transformadora e informativa.

Sabemos que a sociedade pode criar mecanismos para avaliação do conteúdo das telenovelas, boicotando conteúdos de baixa qualidade. Poderia-se desenvolver um quadro quantificando a exibição das ações de *merchandising* não social, da mesma maneira como hoje é feito com o *merchandising* social, apresentado na tabela abaixo:

**Tabela 1. Número de inserções de *merchandising* social em novelas.**

2002/Programas	Campanhas sociais em números de inserções
Malhação	330
Coração de Estudante	248
Desejos de Mulher	51
O Clone	269
Esperança	91
O Beijo do Vampiro	52
Sabor da Paixão	97

*Fonte: GLOBO.COM, 2006.*

Iniciativa semelhante foi adotada pelo Projeto MídiaQ, uma realização do Midiativa (2006) em parceria com a Fundação AVINA, com apoio do Itaú Cultural que visa fomentar a produção de programas infanto-juvenis de qualidade para televisão. O estímulo à produção nacional foi considerado um valor de peso, por meio do reconhecimento da necessidade de programas que reflitam a cultura e os valores do nosso povo. Pelo segundo ano consecutivo é realizada uma pesquisa que elenca e premia os melhores programas infantis, por faixa etária, na opinião dos pais, de acordo com critérios definidos pelos próprios pais.

A proposta aqui sugerida pretende cobrar um maior comprometimento social dos concessionários das emissoras de televisão e dos autores das telenovelas, fazendo com que o bem coletivo seja privilegiado e que não seja usado exclusivamente em benefício pessoal, mas sim para construir relações de respeito mútuo e solidariedade, incentivando o respeito a si mesmo e ao próximo, o cumprimento dos deveres, o exercício dos direitos e da liberdade e o respeito à ética.

## 8 Referências

- ALENCAR, M. *A Hollywood brasileira: panorama da televisão no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CORRÊA, R. *Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Global, 2004.
- CRIVELARO, R. *Comunicação mobiliza, campanhas informam*. Disponível em <<http://www.pautasocial.com.br/artigo.asp?idArtigo=14>>. Acesso em 20 fev. 2006.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de ética da Radiodifusão*. Disponível em <[http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo\\_de\\_Etica\\_da\\_Radiodifusao.html](http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica_da_Radiodifusao.html)>. Acesso em: 25 jan. 2006.
- FUNDAÇÃO CPQD CENTRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM TELECOMUNICAÇÕES. Disponível em <[http://www.fndc.org.br/arquivos/106Ma planejamento\\_da\\_demanda\\_versaoA.pdf](http://www.fndc.org.br/arquivos/106Ma%20planejamento_da_demanda_versaoA.pdf)>. Acesso em: 10 maio, 2006.
- GLOBO.COM. *Compra Isolada de Comerciais - Mercado Nacional*. Disponível em <[http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_novela/beli\\_nacional.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_novela/beli_nacional.php)>. Acesso em 19 maio 2006.
- HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.
- JULIANO, C. *Compromisso social em horário nobre*. Disponível em <[http://www.comunicarte.com.br/reportagens/val\\_o01.html](http://www.comunicarte.com.br/reportagens/val_o01.html)>. Acesso em: 20 fev. 2006.

- MARCONDES FILHO, C. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MIDIATIVA. *Vencedores MídiaQ 2005*. Disponível em <<http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2595>>. Acesso em: 18 mar. 2006.
- ROTHBERG, D.; SIQUEIRA, A. B. *TV pública e democracia: perspectivas para o Brasil*. Revista Fronteiras. São Leopoldo: Unisinos; VII(2): 131-142, maio/ago., 2005.
- SCHIAVO, M. R. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para as grandes audiências*. 1995. n. f. 78. Tese de livre docência. (Dissertação Merchandising social) – Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, RJ.