

O Mercado Cristão: O Consumo e as Estratégias de Marketing da Telenovela *Os Dez Mandamentos* e de seus Produtos *Spin-Offs*¹

Maysa Cristina de Jesus Siqueira²

Fernanda Elouise Budag³

RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender a percepção do público sobre a telenovela *Os Dez Mandamentos*, a fim de analisar a narrativa da telenovela e as estratégias de marketing que resultaram no surgimento de produtos derivados dela. Para isso, refletimos sobre o cenário da telenovela brasileira em relação à sociedade a partir da pesquisadora Lopes (2003). Por meio dos conceitos técnicos de Pallottini (2012), compreendemos a narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos*. Já no contexto mercadológico cristão, valemo-nos da reflexão de Cunha (2007), de acordo com a qual o segmento de mercado cristão agrega valores e sentidos religiosos, que refletem na composição da lógica do consumo cristão. A partir disso, analisamos o consumo e as estratégias de marketing do mercado cristão, a fim de refletir sobre as reverberações na vida do cristão e na sociedade do século XXI.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumo; Marketing; Religião; Telenovela.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa proporciona conhecimento sobre a telenovela *Os Dez Mandamentos* e o impacto que gerou junto ao público. Tal como o consumo de outras mídias e produtos, que foram originários a partir dela. Compreender esse fenômeno nos agrega conhecimento sobre as estratégias de marketing do mercado cristão, a fim de analisar o reflexo que estaria tendo na sociedade do século XXI, agregando produção de conhecimento ao campo da Comunicação.

Devido à imersão da sociedade ao consumo, seja de produtos tangíveis ou intangíveis. Podemos observar que o público está cada vez mais fragmentado; atualmente torna-se menos eficaz a ideia de atingir a massa com a propaganda, pois convivemos com

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM, e-mail: maysa.siqueira@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Profa. Dra. Fernanda Elouise Budag, FAPCOM, e-mail: fernanda.budag@gmail.com.

diversos tipos de pessoas, diferentes em questões culturais, valores e crenças. Neste caso, para atingir o público cristão, torna-se necessário compreender rituais e crenças. Já que o consumo desse público poderia estar relacionado *a priori* com a sua fé. Entretanto, no que diz respeito ao consumo da telenovela *Os Dez Mandamentos*, destacamos o fato de que a telenovela promoveu a fidelização de um público com perfis diferentes, isto é, não apenas o público cristão. Assim, esta pesquisa propõe através da telenovela *Os Dez Mandamentos* refletir sobre as reverberações do consumo e das estratégias de marketing do mercado cristão em nossa sociedade atual.

O processo de globalização no Brasil promoveu a inserção de igrejas nas mídias, principalmente na televisão e no rádio. Em 1990, o bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, adquiriu a emissora da RecordTV (CARDOSO; ROCKMANN, 2005). A partir de 2015, a RecordTV produziu a primeira telenovela bíblica⁴ *Os Dez Mandamentos*, escrita por Vivian de Oliveira⁵. De acordo com Pollake e Veras (2017), essa telenovela bíblica marcou a produção de teledramaturgia da RecordTV, cuja transmissão ocorreu em aproximadamente 30 países, e ganhou premiação no *Seoul International Drama Awards*, na Ásia.

Além disso, a telenovela *Os Dez Mandamentos* possibilitou o surgimento de produtos industriais de entretenimento ou comerciais. Dentre os produtos *spin-offs*⁶ de *Os Dez Mandamentos* estão os seguintes itens: o filme, o musical, a exposição itinerante, a Bíblia personalizada, as bijuterias, os esmaltes e os livros. Assim, questiona-se: como ocorreu o trabalho de lançamento de produtos derivados de *Os Dez Mandamentos*? Esses consumos complementares contribuíram para a fidelização à telenovela? Portanto, temos como objetivo compreender a percepção do público sobre a narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos*, e analisar as estratégias de marketing que promoveram o surgimento de outras mídias e produtos.

Dessa maneira, para alcançarmos nosso objetivo, o presente estudo apresenta um caráter exploratório, com abordagem qualitativa dos dados. Em termos metodológicos, utilizamos as seguintes etapas de pesquisa: a) bibliográfica: o levantamento de dados que

⁴ Telenovela bíblica é o termo pelo qual esse tipo de produção é popularmente conhecida. Em termos mais técnicos, é chamada de telenovela histórica esse tipo de produção que retrata a história das personagens bíblicas sem seguir exatamente a Bíblia Sagrada.

⁵ Vivian de Oliveira, roteirista da RecordTV, estudou roteiro na Universidade da Califórnia em *Los Angeles* e, quando voltou para o Brasil, teve participação na minissérie *Por amor e ódio* (1997). Depois foi colaboradora na telenovela *Os mutantes* (2008) e roteirista do *Show do Tom*.

⁶ O termo *spin-off* significa derivação, ou seja, uma obra derivada ou complementar de uma outra. Neste caso, os produtos licenciados adicionais de *Os Dez Mandamentos* podem ser encarados como seus *spin-offs*.

foram produzidos com base no objeto de pesquisa; b) documental: a partir da telenovela *Os Dez Mandamentos* analisamos a narrativa da telenovela; c) campo: realizada com uma amostra de 16 consumidores da telenovela, para o qual, para o recrutamento, utilizamos o método de amostragem não probabilístico e por conveniência. Desse modo, o principal requisito para a seleção da amostra foi de que os entrevistados tivessem assistido à telenovela *Os Dez Mandamentos*, independente de sua religião; assim a amostragem apresenta um público com diferentes perfis. Nessa inserção em campo, primeiramente, mapeamos o perfil e hábitos de consumo desse público, para o qual utilizamos um questionário com perguntas fechadas e abertas como instrumento de coleta de dados. Em seguida, identificamos, junto a essa mesma amostra, as percepções e consumo diretamente relacionados à telenovela *Os Dez Mandamentos*, coletando aspectos que emergem dos discursos dos entrevistados por meio de entrevistas em profundidade, para as quais foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro semi-estruturado com perguntas abertas.

Destacamos que a abordagem de análise da pesquisa não tem a pretensão de apresentar exatamente uma crítica sobre o objeto empírico de estudo (a telenovela) em si e, sim, lançar um possível olhar crítico sobre a relação produto-público. Olhar crítico este que, em verdade, está no trabalho que empreendemos de transitar da narrativa da telenovela para a lógica da cultura do mercado cristão.

Desse modo, distribuímos nossa investigação em três partes: 1) A narrativa e o discurso da telenovela *Os Dez Mandamentos*; 2) A audiência e a percepção do público sobre *Os Dez Mandamentos*; e 3) As estratégias de marketing de *Os Dez Mandamentos*. Diante disso, a partir de agora, exploramos mais de perto cada um desses eixos temáticos.

A NARRATIVA E O DISCURSO DA TELENVELA OS DEZ MANDAMENTOS

Em 2005, com o desejo de aumentar a audiência midiática, a RecordTV criou a RecNov⁷ (Record Novelas), uma base de produções dramatúrgicas, localizada no Rio de Janeiro (POLLAKE; VERAS, 2017). Tal investimento impulsionou a produção de telenovelas e minisséries. Dentro desse contexto, a partir de 2010, por recomendação da RecordTV, a roteirista Vivian de Oliveira começou a usar a Bíblia para criar minisséries e telenovelas bíblicas.

Em março de 2015, estreou *Os Dez Mandamentos*, a primeira telenovela bíblica da RecordTV. A narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos* foi baseada na história da

⁷ Em 2015, renomeado para Casablanca Estúdios (TV E FAMOSOS, 2015).

personagem Moisés, sendo retratada em quatro principais pilares: 1) a escravidão do povo hebreu no Egito; 2) Moisés, o escolhido por Deus para libertar o povo hebreu da escravidão; 3) as dez pragas lançadas por Deus; e 4) o êxodo do povo hebreu do Egito em direção à terra prometida por Deus. O enredo tem referências bíblicas, dos respectivos livros: Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio.

De acordo com Nilson Xavier (2017), a RecordTV investiu cerca de 700 mil reais na produção de cada capítulo da telenovela *Os Dez Mandamentos*, entre diversos custos (efeitos especiais e contratação de profissionais de *Hollywood*). A produção da telenovela teve 28 cenários realizados em uma cidade cenográfica de sete mil metros quadrados. Além disso, aproximadamente 80 atores compuseram o elenco. Tudo isso para retratar “a vida da população do Egito Antigo da forma mais real possível”, declara Nilson Xavier (2017).

A etimologia da palavra “êxodo” vem do grego *exodus*, que significa saída. Para a religião cristã e judaica, a palavra Êxodo se refere ao segundo livro do Pentateuco⁸, que narra a saída do povo hebreu do Egito em direção à terra prometida, denominada Canaã. Nesse contexto, a partir do conceito de *spin-off*, assumimos a telenovela como um produto de ficção televisiva derivada da história da personagem bíblica Moisés.

De acordo com Reimão (2004), a telenovela trata-se de um processo de adaptação do suporte físico (texto bíblico) para o suporte audiovisual (apesar de a autora se referir ao texto literário, fazemos a transposição para tratar do texto bíblico): “trata-se da passagem de sinais e símbolos gráficos assentados em papel para um conglomerado de imagens e sons captados e transmitidos eletronicamente” (REIMÃO, 2004, p. 107). Diferentemente da leitura da Bíblia, a telenovela possui caráter mais emocional e sensorial, o qual permite ao telespectador acompanhar a história bíblica através da narrativa envolvente do entretenimento.

Segundo Pallottini (2012), a estrutura da telenovela brasileira pode ser comparada a uma árvore, conforme situada na citação a seguir:

As raízes, escondidas sob a terra, correspondem às concepções básicas do autor, sua filosofia e visão do mundo, sua ideologia; o tronco é a história central, aquela que, na sinopse, é a coluna mestra, a espinha dorsal; e os ramos, sempre muitos, são as consequências da história central, as outras histórias, linhas de ação, conflitos menores, secundários. (PALLOTTINI, 2012, p. 52).

A partir disso, nas raízes da árvore da telenovela *Os Dez Mandamentos*, encontramos a ideologia da equipe de produção da RecordTV, principalmente a visão da roteirista. Já o

⁸ O Pentateuco compõe os cinco primeiros livros do velho testamento bíblico, quais são: Gênesis, Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio. Tais livros foram escritos por Moisés.

tronco dessa árvore é composto por uma história central que, na primeira temporada, retrata a busca pela liberdade do povo hebreu da escravidão do Egito, no qual Moisés é o protagonista da história, pois é o escolhido por Deus para libertá-los e conduzi-los à terra prometida.

Os ramos primários dessa árvore são os conflitos psicológicos de Moisés, antes e durante sua missão, os quais estão relacionados à trama principal. Após Moisés descobrir sua missão, os ramos da árvore crescem ainda mais, pois o faraó Ramsés não deixaria facilmente os hebreus partirem do Egito. Por essa razão, Deus atingiu o Egito com dez pragas.

Ainda existem os ramos secundários, por exemplo, a relação de amizade e inimizade, respectivamente entre a princesa Henutmire e sua dama Yunet. Ainda, no palácio há também muitas outras personagens secundárias, com seus dilemas ou conflitos para resolver. Assim como na vila dos hebreus. O que muda é que os conflitos que enfrentavam são outros, como, por exemplo: a fome, o trabalho infantil, o preconceito e as punições. A partir dessa metáfora da estrutura da telenovela brasileira com uma árvore, podemos também ilustrar todo esse emaranhado diegético através da figura da sarça⁹, apresentada pela telenovela.

No que diz respeito à construção da narrativa, as subtramas são uma das principais características da telenovela brasileira¹⁰. A primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* é composta por 176 capítulos. O último capítulo, exibido no dia 23 de novembro de 2015, encerrou com a frase “continua”. Então, no dia 04 de abril de 2016, teve início a segunda temporada de *Os Dez Mandamentos*, composta por 66 capítulos, que retratou Moisés guiando o povo para a terra prometida por Deus. A partir disso, entendemos que *Os Dez Mandamentos* empreende um híbrido do formato mais clássico da telenovela com algumas características de série: por causa das temporadas e do tempo que separa uma temporada da outra.

Por meio da personagem Moisés, podemos analisar a jornada do herói¹¹, isto é, o caminho percorrido pelo protagonista. Neste caso, no começo da narrativa, Moisés era um simples bebê hebreu e, posteriormente, tornou-se filho adotivo da princesa egípcia Henutmire e, sobretudo, foi chamado a uma missão – porque é sobre isso, acima de tudo, que se trata a jornada do herói. De acordo com Vogler (2006), o estágio sete é a *aproximação da caverna*

⁹ A sarça ardente representa uma manifestação divina, isto é, Deus se manifesta através da sarça para anunciar a missão de Moisés. Conforme descrito no livro de Êxodo: “[...] olhou, e eis que a sarça ardia no fogo, e a sarça não se consumia.” (BÍBLIA SAGRADA, Êxodo 3.2a).

¹⁰ Conforme Pallottini (2012), a telenovela brasileira é composta aproximadamente por 200 capítulos e cada capítulo tem por volta de sessenta minutos. Porém, são apenas quarenta e cinco minutos de ficção, devido à inclusão de publicidade e repetições. Ainda, apresenta o roteiro aberto, isto é, o texto permite ajustes ao longo de sua transmissão e produção, em prol de audiência.

¹¹ A teoria, criada por Joseph Campbell (1949) aborda de forma cíclica a narratologia da jornada do herói presente nos mitos. Em 2006, o roteirista Christopher Vogler publicou o livro *A jornada do escritor*, em que adaptou o conceito da jornada do herói em doze estágios, a fim de analisar os filmes norte-americanos.

oculta, etapa que podemos localizar quando Deus fala com Moisés através da sarça ardente para anunciar sua missão: Moisés havia sido escolhido por Deus para libertar o povo hebreu da escravidão do Egito e conduzi-los à terra prometida.

A partir disso, o nosso herói descobriu a sua missão. Tal missão que não conduziria sozinho, pois Arão caminharia com ele nessa jornada. Deste momento em diante, o herói encontra mais desafios pelo caminho. Após enfrentar vários obstáculos, finalmente o herói e seu povo celebram a Deus a libertação. Ao final do último capítulo há uma epifania: Deus revela ao povo os dez mandamentos¹², que representa o elixir do herói, isto é, são os ensinamentos deixados por Deus, para o seu povo. Dentre eles, reconhecemos alguns como as leis regidas pelo Estado em prol da sociedade.

De acordo com Lopes (2003), a narrativa da telenovela brasileira, de modo geral, é familiar à nação brasileira, por envolver temáticas ou tramas da realidade em um produto televisivo de entretenimento, que proporciona aumento de audiência. Em vista disso, nesse momento, analisamos nosso objeto de estudo da perspectiva dos elementos discursivos, isto é, as tramas abordadas em *Os Dez Mandamentos* (ou seja, nosso foco está nos temas do discurso que a narrativa da telenovela encabeça).

Primeiramente, notamos que a telenovela aborda a temática sobre o trabalho infantil, pois no discurso ficcional de *Os Dez Mandamentos* é retratado o sofrimento das crianças hebreias devido à labuta, com apenas 5 anos de idade eram colocadas para trabalhar na fabricação de argila ou na construção de obras – um trabalho pesado realizado por adultos. Diante disso, transpomos essa questão para a realidade de nosso cenário brasileiro expondo alguns dados de pesquisa. Em 2016, de acordo com o IBGE (2016), 716 mil crianças e adolescentes, de 5 a 17 anos, trabalham na produção para o próprio consumo, em média, 7,5 horas semanais. Conforme a analista de pesquisa Flávia Vinhaes, o trabalho infantil precisa ser erradicado, pois prejudica o rendimento escolar da criança, provoca evasão escolar, além de danos à saúde (IBGE, 2016).

Ainda, uma outra temática que podemos discutir, através das personagens Karen e Safira de *Os Dez Mandamentos*, é a vitimização das mulheres pela violência e abuso sexual. Em suma, no discurso ficcional, ambas as personagens são vítimas de violência e abuso sexual. Contudo, quando transpomos essa questão para a nossa realidade concreta, deparamo-nos com um cenário ainda mais lastimável. Segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública

¹² Preceitos dados por Deus a Moisés, em duas placas de pedra, para orientar a vida das pessoas (Êxodo 20.1-17). Na primeira placa há quatro mandamentos, os quais tratam dos deveres das pessoas para com Deus; na segunda há seis mandamentos, que tratam dos deveres que temos para com as outras pessoas (KASCHEL; ZIMMER, 1999).

(2016), a cada hora, 503 mulheres acima de 12 anos são vítimas de agressão; tendo o total de 4,4 milhões em 2016. Infelizmente, isso demonstra que, mesmo depois da implementação da lei para combater a violência contra as mulheres, os casos de estupros, homicídios e feminicídios ainda aumentam relativamente no Brasil.

Por último, podemos apontar o tema da intolerância religiosa retratada na telenovela. O discurso da telenovela apresenta duas culturas e religiões totalmente distintas entre si, quais sejam: a egípcia e a hebreia. De um lado, temos a atitude do faraó Ramsés que não aceitava que os hebreus cultuassem ao Deus deles. Em contrapartida, a telenovela também retrata o preconceito da hebreia Leila com crença egípcia. Assim, percebemos que há o discurso de intolerância religiosa entre ambas as crenças retratadas na telenovela. Ao deslocarmos tal temática para nossa realidade brasileira, enxergamos que seria muito mais complexa, pois há uma diversidade maior de culturas e religiões em nosso país. De acordo com a pesquisa realizada pelo Ministério dos Direitos Humanos (2017), a cada 15 horas são registradas uma denúncia de intolerância religiosa no Brasil. Em 2017, foram 26 casos na umbanda, 22 no candomblé e 18 nas matrizes africanas, 17 na católica e 14 na evangélica (VEJA, 2017). Interpretamos que, em seu pano de fundo, *Os Dez Mandamentos* parece procurar transmitir a mensagem de que um modo de minimizar a intolerância religiosa no Brasil é através do respeito à crença ou religião do outro.

Visto o que observamos até aqui, vemos que o discurso da telenovela *Os Dez Mandamentos* apresenta aspectos culturais, sociais, políticos e religiosos referentes à época em que se dá que, entretanto, relaciona-se também com o cotidiano do atual telespectador, mesmo se tratando de uma narrativa ficcional. Através do que discorreremos nessa primeira parte, entendemos que alcançamos uma compreensão da narrativa do êxodo na telenovela *Os Dez Mandamentos* – seus elementos narrativos (que sustentam seu formato) e discursivos (suas mensagens). Com isso, podemos prosseguir para a análise de audiência e a percepção do público sobre nosso objeto empírico de estudo.

A AUDIÊNCIA E A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE OS DEZ MANDAMENTOS

Na região de São Paulo, de acordo com Kantar Ibope Media (2015), a telenovela *Os Dez Mandamentos* superou a audiência do SBT, o que levou a RecordTV ao segundo lugar no *ranking* de audiência das emissoras televisivas. Enquanto isso, a Globo se mantinha em primeiro lugar. Considerando que a telenovela *Os Dez Mandamentos* estreou dia 23 de março de 2015, transmitida às 20h30 de segunda a sexta-feira, e partindo dos dados de audiência

semanal em São Paulo, coletados pelo Kantar Ibope Media (2015) desde o início da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* até o final – que foi exibido no dia 23 de novembro de 2015 –, podemos dizer que a audiência da primeira temporada passou por uma constante crescente do seu início ao seu término.

Em São Paulo, particularmente, o capítulo que retrata a travessia do Mar Vermelho, exibido no dia 10 de novembro de 2015, atingiu a média de 28 pontos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015). Já o último capítulo da primeira temporada de *Os Dez Mandamentos* marcou média de 23,5 pontos, consolidando o segundo lugar isolado na audiência. Conforme a pesquisa realizada pela RecordTV¹³ (2015), o pico foi de 25 pontos e o *share* de 31%.

A segunda temporada também consolidou a vice-liderança isolada na audiência. Além disso, teve o *share* de 25%, isto é, ¼ dos televisores estavam sintonizados na emissora. Em geral, do início ao final da segunda temporada – exibido no dia 04 de julho de 2016 –, marcou a média de 16 pontos, com *share* de 22% (RECORDTV, 2016).

A partir desses dados, podemos inferir que esse produto midiático, objeto de nosso estudo, foi bastante bem-sucedido junto ao público, e por isso convém complementar essas informações com o estudo do público em si. Por essa razão, agora exploramos, com um olhar mais qualitativo, a percepção do público sobre a narrativa de *Os Dez Mandamentos*.

Por meio da pesquisa empírica, mapeamos o perfil sociocultural do público sob quatro categorias, que apresentamos a seguir. A primeira categoria é o perfil demográfico, no qual notamos que a maior parcela de nosso público está entre 14 a 24 anos; o que evidencia um panorama contrário à visão do senso comum sobre a relação dos jovens com a telenovela, revelando que os jovens assistem, sim, à telenovela. Dentro de nossa amostra, a maioria são mulheres e pertencem às classes B e C. Em relação à religião, identificamos três: evangélica (68,8%), católica (18,8%) e espírita (6,3%).

A segunda categoria mapeada é o consumo cultural. Nesta, percebemos que o público assiste frequentemente à TV, e normalmente no turno da noite. Enquanto assistem à TV, realizam outras atividades, como, por exemplo: tarefas domésticas, acessam a internet via *smartphone* e conversam com outras pessoas. Em relação ao uso de *streaming* de áudio, 43,8% desse público utiliza Spotify. No que diz respeito à internet, esse público acessa, em média, oito horas por dia. A maioria acessa a internet pelo *smartphone* ou celular, em que acessam as principais mídias sociais: Whatsapp, Facebook e Instagram.

¹³ GARBIN, V. **Informações sobre a audiência de *Os Dez Mandamentos*** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <maysa.siqueira@outlook.com> em 04 abr. 2017.

Ainda sobre consumo cultural, o público lê, em média, doze livros por ano, e entre os últimos livros lidos, os gêneros variam entre: religioso, ficção e autoajuda. Em relação ao hábito de ir ao cinema, esse público não apresenta tal hábito, e também não costuma comprar DVDs de filmes. Contudo, utilizam a Netflix para assistir a filmes e séries, com a frequência de uma a três vezes por semana. Dentre as séries preferidas, estão os seguintes gêneros: ficção, fantasia, aventura, ação e religioso. Por fim, ainda percebemos que o público não costuma ir ao teatro, e nem aos teatros musicais.

A terceira categoria rastreada são hábitos de compra. Nesse aspecto, o público considera três itens de suma importância em sua vida, quais sejam: internet, celular e carro. Em relação à hora de comprar algum produto, o público leva em consideração principalmente fatores como: preço, promoção e a novidade do produto. Ademais, frequentam shoppings, que geralmente estão localizados na cidade em que residem.

Por último, a quarta categoria sobre a qual coletamos dados diz respeito ao consumo de telenovelas. Nesse âmbito, localizamos que a principal motivação para assistir a uma telenovela é a história e o conteúdo bíblico. Dessa maneira, o público possui uma relação intrínseca com a telenovela, gosta e se emociona com as histórias. Atualmente, o público acompanha as telenovelas da RecordTV *Apocalypse* e *Os Dez Mandamentos* (reprise).

Traçado esse perfil demográfico e de consumo cultural, partimos agora para a identificação das percepções e práticas de consumo do público particularmente relacionados à telenovela *Os Dez Mandamentos*, que abordamos mediante três eixos temáticos, apresentados a seguir.

O primeiro eixo temático é a percepção do público sobre as telenovelas bíblicas da RecordTV. Na perspectiva do público entrevistado, as telenovelas bíblicas servem como um canal de evangelização para aqueles que não conhecem a palavra Deus – a Bíblia. Apesar disso, o público telespectador reconhece que há elementos bíblicos (históricos) e elementos próprios dessas teledramaturgias (não bíblicos) utilizados para atrair os telespectadores. Outro ponto de vista do público entrevistado é que as telenovelas bíblicas são para assistir com a família reunida, isto incluindo as crianças; ainda que a classificação indicativa de *Os Dez Mandamentos* seja de 12 anos, por conter violência e sexualidade. Nesse aspecto, há uma contradição entre a percepção do público com o que consta na classificação indicativa.

O segundo eixo temático é o interesse e o hábito de consumo do público de *Os Dez Mandamentos*. Nisso, podemos considerar que esse público possui uma assistência maior à *Os Dez Mandamentos* do que a outros programas televisivos – no geral –, para a qual estão

dispostos a parar suas atividades ou adiantá-las para que, no horário dessa telenovela, concentrem sua atenção apenas na tela da TV. Contudo, em contraponto, há duas exceções em nossa amostra, pois estes tinham a presença de uma segunda tela¹⁴, isto é, enquanto assistiam à TV, também conversavam ou realizavam *tweets* sobre *Os Dez Mandamentos* nas mídias sociais.

Desse modo, o público entrevistado demonstra fidelidade ao produto midiático. Ao ponto de que em seu cotidiano desenvolve desde as táticas¹⁵ extremas, como de assistir à telenovela na sala de aula, até as moderadas, de buscar mais informações sobre a produção (elenco, roteiristas, estrutura cenográfica, etc.) de *Os Dez Mandamentos*.

Para finalizarmos, no que concerne ao terceiro eixo temático, sobre a percepção e identificação do público com *Os Dez Mandamentos*, entre os elementos da telenovela que mais chamaram a atenção desse público, destacamos três principais: 1) a história: que emocionou o público, pois a narrativa apresenta um forte apelo emocional; 2) a cultura e a tradição religiosa: neste, há uma relação com a crença desse público, em que, de modo geral, admira e se identifica com fé dos hebreus; e 3) os atores: que são reconhecidos na realidade pelo público entrevistado como as personagens, e não por seus nomes verdadeiros. Além do que mencionamos até aqui, o público se identifica com a realidade histórica da telenovela, que dialoga com a nossa realidade atual, metaforicamente.

A partir do exposto, prosseguimos para a terceira parte de nosso percurso, em que abordamos as estratégias de marketing que resultaram no surgimento de produtos derivados da telenovela *Os Dez Mandamentos*, para efetivamente compreendermos como sucedeu a fidelização do público telespectador e consumidor, a fim de responder a problematização de pesquisa e alcançar nossos objetivos.

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE OS DEZ MANDAMENTOS

Após o término da telenovela, a Netflix disponibilizou todos os capítulos da primeira temporada e da segunda temporada de *Os Dez Mandamentos* em sua plataforma. Dentro de nossa amostra, identificamos que o público entrevistado possui o hábito de assistir a filmes e séries na Netflix, e dentre os gêneros preferidos está o religioso. Desse modo, a estratégia de

¹⁴ Em 2017, temos dados de um “[...] elevado número de menções no Twitter, medido pela Kantar Ibope, que chegou a registrar 40 mil *tweets* por minuto no horário das ficções [considerando todos os canais abertos] – o que consolida a tendência do hábito da segunda tela pelo brasileiro.” (LOPES; GRECO, 2017, p. 97).

¹⁵ Dialogando com Certeau (1998), situamos essas práticas cotidianas desenvolvidas pelo consumidor ou público telespectador enquanto táticas.

disponibilizar *Os Dez Mandamentos* na Netflix foi significativa, pois, permite ao público assistir novamente à telenovela que tanto o emocionou e, dessa vez, de um modo diferente, sem comerciais, sem intervalos, ou simplesmente “maratonando”. Nesse sentido, o consumo, pelo público, da série *Os Dez Mandamentos* via Netflix proporciona a fidelização a esse produto de entretenimento.

No dia 28 de janeiro de 2016, estreou o filme *Os Dez Mandamentos*, produzido pela RecordTV, Paris Filmes e Downtown Filmes. Neste produto de entretenimento havia a entrega de uma promessa: “*cenas inéditas e um final exclusivo para o cinema*”. Tal promessa serviu como estratégia para despertar a curiosidade do público, mas que, por outro lado, resultou em expectativas erradas ou até mesmo em frustração, pois o público entrevistado que assistiu ao filme (56,25%) alega não ter visto nada de diferente, o que suscitou a não-fidelização a este produto de entretenimento.

Ademais, o filme atingiu o terceiro lugar de maior público – 7,6 milhões – de cinema brasileiro (FOLHA DE S. PAULO, 2016). Porém, por outro lado, segundo a hipótese da Folha de S. Paulo (2016), houve compras de ingressos que não foram utilizados. De fato, comprovamos isso a partir de nossa amostra, pois o público entrevistado não possui o hábito de ir ao cinema. Tanto não possui essa cultura do cinema que, mesmo ganhando os ingressos¹⁶, ainda assim o público não assistiu ao filme *Os Dez Mandamentos* no cinema.

Em 17 de junho de 2016 estreou o musical *Os Dez Mandamentos*, produzido pela Chaim Produções. Os ingressos variaram entre R\$ 45,00 a R\$150,00. De acordo com Cobra (2008), o musical (apesar do autor se referir ao teatro, fazemos a transposição para tratar do teatro musical) é um tipo de produto cultural cuja experiência se dá em um curtíssimo espaço de tempo. No entanto, na memória do público, essa experiência tem o potencial de durar um longo período. Assim, o musical em si é uma ação estratégica, porém, notamos que o público entrevistado não costuma ir aos teatros musicais, tanto que ninguém de nossa amostra declarou ter assistido ao musical *Os Dez Mandamentos*, o que resulta em não-fidelização a este produto cultural.

Além do musical *Os Dez Mandamentos*, foram lançados produtos personalizados do musical que, por sua vez, remetem à telenovela. Identificamos uma grande variedade de produtos, desde camiseta a difusor de aromas – com as fragrâncias usadas nas cenas do musical. Tal estratégia tem como intuito instigar o público a *expandir* (e materializar) o consumo do musical *Os Dez Mandamentos*. Entendemos que tais produtos são projetados a

¹⁶ A Igreja Universal havia recebido de empresários doações de ingressos, que foram distribuídos para pessoas de classe baixa – as quais não tinham condições de ir ao cinema.

partir de uma estratégia-conceito de *brand sense*¹⁷. No entanto, dentro de nossa amostra, o público entrevistado não consumiu nenhum desses produtos.

Igualmente, junto a nossa amostra, o consumo também foi nulo da exposição itinerante de *Os Dez Mandamentos*, que iniciou no dia 19 de abril de 2016, no Shopping Vale Sul – em São José dos Campos, a primeira cidade a receber a exposição. As peças principais da exposição são as tábuas das leis e o cajado de Moisés – que foi usado para abrir o Mar Vermelho. Posteriormente, essa mesma exposição prosseguiu por outras cidades e regiões do Brasil, com a estratégia de atrair o público para contemplar os objetos que remetem ao universo de *Os Dez Mandamentos*. No entanto, conforme mencionado, de nosso público entrevistado, ninguém visitou a exposição.

Em 2015, a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB) lançou uma edição especial da Bíblia Sagrada com o logo da telenovela *Os Dez Mandamentos* na capa, e contendo fotos da telenovela e comentários de Cristiane Cardoso. Segundo a SBB¹⁸, foram produzidos dez mil exemplares, sendo vendidas 9.975 bíblias, no período de 2015 a 2016, e obtendo-se o valor de venda líquida de R\$ 221.844,00. Nisso, nota-se um consumo significativo dessa Bíblia pelo público, ainda que dentro de nossa amostra não tenha havido o consumo deste produto.

Nesse mesmo período, foram lançados dois volumes do livro romanceado de *Os Dez Mandamentos*, pela editora Thomas Nelson Brasil. Segundo o R7 (2016), em menos de um mês, foram vendidos dez mil exemplares do primeiro volume. Neste caso, ocorre um processo de transformação de um produto midiático para um livro. Ou seja, é como se os recursos audiovisuais da telenovela tornassem-se um livro baseado na telenovela, que permite ao leitor refletir sobre a história e acompanhar o desenrolar da narrativa no seu ritmo de leitura. A partir disso, a estratégia desse produto de consumo tem como premissa atrair o público para uma experiência de leitura, com a qual é possível trazer à memória a trama da telenovela, e ainda ampliar a imaginação. Entretanto, dentro de nossa amostra, novamente, o público entrevistado não consumiu este produto.

No dia 23 de março de 2016 foi lançada uma coleção de bijuterias pela marca Vicky Bijoux. Apesar da coleção ser inspirada na telenovela *Os Dez Mandamentos*, que retrata uma época distante de nossa realidade, ainda assim percebemos atualmente uma tendência desses estilos na moda. Desse modo, tal estratégia promoveu uma tendência de moda que influenciou outras marcas a aderirem, o que resultou em réplicas de bijuterias inspiradas na telenovela,

¹⁷ Procuram estimular um ou mais de um dos cinco sentidos humanos para envolver mais fortemente o consumidor, a fim de encantá-lo e de potencializar a lembrança da marca.

¹⁸ BENTO, M. **Informações sobre a Bíblia *Os Dez Mandamentos*** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <maysa.siqueira@outlook.com> em 03 mai. 2018.

que sinaliza que o produto tem demanda de mercado. Contudo, mais uma vez, em nossa amostra não houve o consumo deste produto tangível.

Além disso, a telenovela *Os Dez Mandamentos* inspirou a fabricação de esmaltes pela Bella Brazil. A coleção possui doze cores de esmaltes e cada cor tem o nome de uma personagem feminina da telenovela. Desse modo, percebemos uma das principais estratégias: atrair o público da telenovela ao consumo deste produto. Dessa vez, em nossa amostra, uma entrevistada comprou o esmalte pelo atributo oferecido, ou seja, mais especificamente a cor do esmalte, e não de fato pela associação à marca *Os Dez Mandamentos*.

Para finalizarmos, notamos que, para determinados produtos – como, a Bíblia personalizada e a pulseira com os dez mandamentos bíblicos –, o consumo estaria relacionado à crença ou religião do público, pois, conforme Cunha (2007), esses bens agregam valor simbólico e religioso. Assim, como principal resultado alcançado, destacamos o fato de que a telenovela *Os Dez Mandamentos* promoveu a fidelização de um público com perfis diferentes, isto é, não apenas o público cristão. Ainda, por outro lado, enxergamos uma não-fidelização deste público aos produtos derivados da telenovela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os relatos feitos aqui, respondemos nossa problemática de pesquisa a partir dos objetivos alcançados durante a nossa jornada. Primeiramente, identificamos a percepção do público sobre a narrativa da telenovela *Os Dez Mandamentos*, a qual promoveu a fidelização do público (pesquisado) com este produto de entretenimento, e ainda, percebemos uma diferença entre os perfis deste público. Ou seja, a telenovela atingiu, além do público cristão, outros públicos também. O que comprova a nossa hipótese de pesquisa, pois, a audiência da telenovela está relacionada ao interesse/gosto do público; isto é, a crença religiosa não seria um fator dominante para que ele assista a telenovela bíblica.

Finalizando nossas considerações, podemos dizer que a fidelização à telenovela não foi complementada pelo consumo dos produtos licenciados adicionais do universo de *Os Dez Mandamentos*. Ou seja: os produtos (tangíveis e intangíveis) derivados da telenovela têm o potencial de aumentar a experiência e a fidelização do público com o universo de *Os Dez Mandamentos*, porém, todavia, este parece não se concretizar. Ou, talvez, nem seja necessário – pois o consumo da telenovela basta ao público. Tanto que o único consumo complementar à telenovela transmitida na TV foi o consumo, pelo público, da série *Os Dez Mandamentos* via Netflix; sendo esta série, em verdade, a *própria* telenovela. Desse modo, o desejo de assistir

novamente à telenovela motivou o público a consumir esse produto midiático via Netflix, o que reforça ainda mais a sua fidelização.

REFERÊNCIAS

BÍBLIA SAGRADA. **Bíblia de Estudo das Profecias**. 2º Edição (corrigida e revisada). Belo Horizonte: Editora Atos, 2005.

CARDOSO, Tom; ROCKMANN, Roberto. **O Marechal da Vitória: Uma história de Rádio, TV e Futebol**. São Paulo: Editora Girafa, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. 3º Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1998, p. 91-103.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CUNHA, Magali. **A explosão gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007.

DIVERSÃO R7. **Trilha sonora de Os Dez Mandamentos**, 23 out. 2015. Disponível em: <<https://diversao.r7.com/pop/trilha-sonora-de-os-dez-mandamentos-ja-esta-disponivel-nas-lojas-digitais-10072017>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

ENTRETENIMENTO R7. **Editora lança continuação de Os Dez Mandamentos**, 03 fev. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/editora-lanca-continuacao-de-os-dez-mandamentos-03022016>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

ENTRETENIMENTO R7. **Linha de esmaltes Os Dez Mandamentos**, 05 mai. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/mulher/linha-de-esmaltes-os-dez-mandamentos-e-vendida-em-estojos-especial-05052016>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

ENTRETENIMENTO R7. **Record abre nesta terça-feira (19) a exposição itinerante Os Dez Mandamentos**, 19 abr. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/os-dez-mandamentos/record-abre-nesta-terca-feira-19-exposicao-itinerante-os-dez-mandamentos-19042016>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

ENTRETENIMENTO UOL. **Dez Mandamentos ganha livro da novela e bíblia com capa especial**, São Paulo, 25 nov. 2015. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/25/dez-mandamentos-ganha-livro-da-novela-e-biblia-com-capa-especial.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Deus inspira diz Vivian de Oliveira**, São Paulo, 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1709606-deus-inspira-diz-vivian-de-oliveira-autora-de-os-dez-mandamentos.shtml>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **No teatro Os Dez Mandamentos ganha versão musical com efeitos 4D**, São Paulo, 19 jun. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/06/1782801-no-teatro-os-dez-mandamentos-ganha-versao-musical-com-efeitos-4d.shtml>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Os Dez Mandamentos tem 3º maior público do cinema brasileiro**, São Paulo, 06 mar. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1746371-dez-mandamentos-tem-3-maior-publico-do-cinema-brasileiro.shtml>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

FÓRUM SEGURANÇA. **Visível e invisível:** A vitimização de mulheres no Brasil. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/03/visivel_invisivel_apresentacao.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2018.

HOJE EM DIA. **Conheça a coleção de colares brincos e pulseiras inspirada em Os Dez Mandamentos**, 23 mar. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/hoje-em-dia/videos/conheca-a-colecao-de-colares-brincos-e-pulseiras-inspirada-em-os-dez-mandamentos-23032016>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

IBGE. **Trabalho Infantil:** mais de 20 milhões de crianças realizavam tarefas domésticas, 29 nov. 2017. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18384-pnad-c-trabalho-infantil-noticia.html>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Top 5 GSP:** Audiência de TV - 23/03 a 29/03/2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedias.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-2303-a-29032015/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

KASCHEL, Werner; ZIMMER, Rudi. **Dicionário da Bíblia de Almeida**. Barueri: SBB, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A telenovela brasileira:** uma narrativa sobre a nação. **Revista Comunicação & Educação**, 25. São Paulo, jan/abr, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. O contexto audiovisual do Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América:** análise de dez anos do OBITEL. Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 96-97.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia da Televisão**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.

POLLAKE, Carla; VERAS, Evelin. **O Nilo invade o Amazonas:** o sucesso das ‘novelas bíblicas’ em Manaus. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. *Anais...* Curitiba: UP, 2017, p. 1-15.

PUREPEOPLE. **Os Dez Mandamentos estará disponível na Netflix após último capítulo**, 23 nov. 2015. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/novela-os-dez-mandamentos-estara-disponivel-na-netflix-apos-ultimo-capitulo_a86675/1>. Acesso em: 01 mai. 2018.

REIMÃO, Sandra. **Livros e Televisão:** Correlações. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

TELEDRAMATURGIA. **Os Dez Mandamentos**. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/os-dez-mandamentos/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

TV E FAMOSOS. **Extinto RecNov vai reabrir em janeiro com novo nome**, 08 dez. 2015. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2015/12/08/extinto-recnov-vai-reabrir-em-janeiro-com-novo-nome.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

VEJA. **Brasil tem uma denúncia de intolerância religiosa a cada 15 horas**, 13 nov. 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/brasil-tem-uma-denuncia-de-intolerancia-religiosa-a-cada-15-horas/>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor:** estruturas míticas para escritores. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

YOUTUBE. **Os Dez Mandamentos: O filme**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=a7fr4I4cstM>>. Acesso em: 22 abr. 2018.