

## Vale Tudo para anunciar: estratégias publicitárias e faturamento da Globo no desfecho do *remake*

ANA CAROLINA BARBOSA<sup>1</sup>, MATHEUS RIAN SOARES GUERRA<sup>1</sup>, AUGUSTO MARTINS DE JESUS<sup>1</sup>

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF<sup>1</sup>.

**Introdução:** O remake de Vale Tudo tornou-se um dos maiores fenômenos televisivos recentes, reunindo alta audiência e forte interesse do mercado anunciante. Nos capítulos finais, a Globo registrou recorde de inserções e cotas premium, segundo o *Meio & Mensagem*, revelando intensa disputa entre marcas por visibilidade em uma das janelas mais valorizadas da TV aberta. O último capítulo transformou-se em evento midiático, ampliando o potencial de faturamento da emissora. Assim, este estudo analisa as estratégias comerciais adotadas e como a exposição publicitária nos momentos decisivos revela a lógica de alta demanda, escassez de espaço e maximização de receita.

**Método:** A pesquisa é qualitativa, bibliográfica e documental, baseada em referenciais de publicidade, marketing e gestão comercial. Utilizaram-se Campos (2019), Ferracciu (2007), De Simoni (2007), Farra e Geber (2020) e Vasconcelos (2009), que tratam de promoção, vendas e planejamento de comunicação. Como apoio, consultaram-se Bona (2012), Chetoshine (2006), Rahme (2017) e Veronezzi (2009), sobre estratégias publicitárias, buzz marketing e formatos de mídia. Também foram analisadas reportagens do *Meio & Mensagem* sobre o desempenho comercial do capítulo final do remake.

**Resultados:** Os dados mostram que a Globo aplicou estratégias típicas de grandes eventos: aumento de preços, criação de cotas premium, formatos especiais e venda de espaços com escassez controlada. Houve forte interesse de anunciantes de varejo, tecnologia, bancos e bens de consumo, que disputaram inserções nos intervalos finais. O último capítulo concentrou boa parte do faturamento do período, com ocupação quase total e pacotes vendidos antecipadamente.

**Discussão:** O desfecho da novela a transforma em produto de alto valor simbólico e comercial, reforçando a teledramaturgia como plataforma estratégica de mídia. Como aponta Campos (2019), picos de audiência ampliam o retorno para as marcas e justificam maiores investimentos. A disputa por inserções confirma Ferracciu (2007), ao mostrar que eventos de grande visibilidade fortalecem promoções de vendas. Já o forte engajamento do “clima de final” dialoga com Chetoshine (2006), evidenciando como a expectativa coletiva potencializa o impacto publicitário.

**Conclusão:** O desfecho do remake de Vale Tudo funcionou como catalisador comercial, combinando alta audiência, expectativa e disputa por visibilidade. A atuação da Globo confirma um modelo baseado na valorização de momentos raros e altamente demandados, explorando escassez e emoção do público. O caso evidencia como a ficção televisiva permanece central na estratégia publicitária brasileira, mesmo em ambiente multiplataforma.

**Palavras-chave:** publicidade televisiva, novela Vale Tudo, estratégias comerciais, audiência, Globo, Odete Roitman.

**E-mail:** [augustomartinsdejesus@gmail.com](mailto:augustomartinsdejesus@gmail.com)