

1 – Renato M. M. Campos. Docente da UNIARA e UNAERP. Coordenador do projeto de pesquisa mantido pela FUNADESP: Comunicação, Cinema e Cultura da Mídia. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Coordenador do CIC (Centro de Informação em Comunicação). E-mail: renatodecampos@yahoo.com.br

2 - Karen Sérgio. Pesquisadora graduada pelo Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: sobuekm@gmail.com

3 - Guilherme Sica. Pesquisador graduado pelo Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: gui_bbsica@hotmail.com

MERCHANDISING EDITORIAL NO NETFLIX "ESTUDO DE CASO SANTA CLARITA DIET 3ª TEMPORADA"

CAMPOS, Renato Marcio Martins de¹
SERGIO, Karen Cristine Sobue²
SICA, Guilherme Bianco Benedini³

RESUMO: O dia 1º de julho de 1941 ficou marcado na trajetória da comunicação quando, em meio à 2ª Guerra Mundial, ia ao ar o primeiro comercial televisivo registrado na história. Vetados do meio televisivo, os comerciais ganharam espaço nas telas dos raros televisores espalhados pelos Estados Unidos graças à intervenção da Federal Communications Commission (FCC). Segundo ela, a migração da publicidade dos meios radiofônico e impresso para o meio televisivo era apenas uma questão de tempo. Desta forma, o governo americano permitiu a veiculação dos primeiros 10 segundos publicitários do canal NBC, pouco antes do jogo de baseball entre os Brooklyn Dodgers e Philadelphia Phillies. Com a evolução dos meios de comunicação, o advento da internet e a criação de sites de serviços via streaming a evolução da publicidade continua.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Ficção Seriada; Merchandising Editorial; Netflix, Streaming.

ABSTRACT: July 1, 1941 was marked in the trajectory of communication when, in the midst of World War II, the first television commercial recorded in history aired. Vetoed from the media, commercials gained space on the screens of rare televisions across the United States thanks to intervention by the Federal Communications Commission (FCC). According to her, the migration of advertising from radio and print media to television was only a matter of time. In this way, the US government allowed the first 10 seconds of NBC advertising to run shortly before the Brooklyn Dodgers and Philadelphia Phillies baseball game. With the evolution of the media, the advent of the internet and the creation of streaming service websites the evolution of advertising continues.

KEY-WORDS: Audio-visual; Serial fiction; Editorial Merchandising; Netflix, Streaming.

1 - INTRODUÇÃO

O presente artigo deriva de outros dois momentos de análise sobre o tema: um primeiro trabalho desenvolvido e apresentado no Intercom Sudeste 2018 que tinha como objetivo identificar e analisar as inserções de merchandising na primeira temporada da série veiculada pelo Netflix sob o título: Santa Clarita Diet. O segundo trabalho, o mesmo grupo de autores apresentou as ações de merchandising editorial que aparecem na segunda temporada da mesma série. Nesse momento, a partir da informação do encerramento da série em questão, em sua terceira temporada, tem-se o intuito de identificar e analisar as inserções de merchandising editorial e desenvolver uma análise comparativa de todas as temporadas da série. Deve-se perceber a continuidade ou não das ações publicitárias nos três momentos acima especificados.

A publicidade é utilizada de diversas formas desde a comunicação verbal até o cenário mais comunitário incluindo o ambiente de comunicação de massa e em escala global. No atual panorama de evolução tecnológica, a publicidade adaptou-se a diversas mídias, inicialmente à televisão e, mais recentemente, a internet. Pesquisas realizadas pelo Ibope em 2016 apontam que, no Brasil, televisão e internet caminham próximas na preferência do consumidor. Porém com o aprimoramento da internet, canais de televisão (tanto fechados quanto abertos) passaram a ser, gradativamente, substituídos por sites via streaming, na preferência do público.

A partir desse cenário, novas e melhores abordagens são necessárias para adoção das estratégias de veiculação de publicidade por parte das agências e anunciantes cujo desejo é acompanhar as tendências e inovações tecnológicas visando sempre alcançar a audiência e, mantendo-se o intuito de explorar as possibilidades de inserir produtos ou marcas na programação de preferência do consumidor, subtraindo a sensação de interrupção que são observadas em canais de televisão (*breaks* comerciais), ou mesmo em sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube (anúncios que

antecedem os vídeos selecionados). O presente artigo analisa o merchandising editorial como um meio viável e eficiente de inserção de marcas ou produtos no dia-a-dia de potenciais consumidores, inclusive de forma a angariar maiores níveis de atenção e interesse dos mesmos, durante a programação selecionada pelo potencial consumidor.

À princípio, de acordo com Bianchi e Pimenta, Merchandising é uma ferramenta de marketing composta por um conjunto de informações presentes em um ponto de venda específico previamente designado para um certo tipo de produto previamente criado, com o objetivo de somar ações promocionais que controlam a comunicação mercadológica com o cotidiano do consumidor e sua forma aplicada, com o objetivo de incitá-lo a consumir o referido produto. Entretanto, segundo o livro *Propaganda Subliminar Multimídia* (CALAZANS, 2006), não existe somente uma forma de merchandising. A partir de tal constatação, deve-se enfatizar como o Merchandising é aplicado estrategicamente na atualidade. Calazans (2006) também salienta como o merchandising pode ser aplicado em quadrinhos, novelas, filmes, séries, dentre outras possibilidades de comunicação e quais formas tais inserções ocorrem. O Merchandising Editorial, como é chamado quando se integra ao desenvolvimento editorial de séries ou filmes, possui certos padrões de inserção com o intuito de naturalizar a utilização da marca na trama fazendo uma ponte com o cotidiano do público alvo.

Compreender as possibilidades de inserção do merchandising nos meios de comunicação é um elemento imprescindível para o seu sucesso, como explicam Vasconcellos e Rabiolli (2008, p.5): “O merchandising possui um objetivo: captar o telespectador quando ele está descontraído e mais receptivo às mensagens direcionadas para ele”.

Como mencionado, o foco é a terceira temporada da série “Santa Clarita Diet”, produzida pelo portal de conteúdos via streaming Netflix como objeto de estudo, na qual se observou, a continuidade da inserção da marca de automóveis “Land Rover” e a “Apple”; ambos

com o intuito de analisar como o merchandising editorial pode ser aplicado na trama de uma forma interessante.

CONCEITO DE MERCHANDISING

Ao se buscar uma definição para o conceito de Merchandising, pode-se perceber o quanto a sua definição é considerada ampla e com diversos posicionamentos a partir de cada autor analisado. Por exemplo, de acordo com o livro “Marketing Básico” (COBRA, 1998), Merchandising é classificado como um conjunto de operações táticas que têm por objetivo colocar um produto ou um serviço na subdivisão correta do mercado utilizando a exposição e o impacto visual correto, ou seja, trata-se de uma ação de caráter mais promocional e de logística com o intuito de inserir produtos ou serviços em determinados pontos de venda. Entretanto, Merchandising não se limita apenas à implantação de um produto ou serviço em determinado local, de acordo com Bianchi e Pimenta (2010). Segundo estes autores do estudo “Product Placement – Seriado Heróis” (Intercom 2010), o merchandising também é responsável pela criação do produto, criação de sua embalagem, pela definição de valor, volume e a sua apresentação para o público alvo. Como observado através do referido artigo, o merchandising é uma área em constante modificação e que possui grande dinamicidade. Infelizmente, por falta de denominações mais específicas, a palavra Merchandising também é utilizada para denominar quaisquer ações comerciais que não sejam tradicionais: desde comerciais ao vivo, passando por testemunhais defendidos por apresentadores em programas de auditório, músicas e até para eventos promocionais sem envolvimento algum com veículos de comunicação especificamente.

O merchandising tem como principal função “aumentar as vendas por impulso”, como aponta uma pesquisa realizada por Blessa (2005), publicada por anunciantes norte-americanos de acordo com o que eles atestam ser as principais funções, seguido por “criar elo entre propaganda e produto no ponto de venda” e “atrair atenção do consumidor”, respectivamente.

Com o advento da televisão, veículo em convergência, cuja meta principal é a conquista de mercado, de acordo com Vasconcellos e Rabaioli (2010), o conceito de merchandising sofreu alterações, abrindo margem para outro termo: o merchandising editorial. A utilização de merchandising editorial em tramas de novelas, séries e filmes garantem, em boa parte, o custo das produções, além de introduzir de forma mais natural e interessante os produtos, serviços ou até mesmo as próprias marcas dos anunciantes como parte das produções audiovisuais e, conseqüentemente, no cotidiano de potenciais consumidores que as acompanham.

CONCEITO DE MERCHANDISING EDITORIAL

Com origem no cinema, mais especificamente na década de 30, a fim de garantir o custeio das produções, o Merchandising Editorial ganhou terreno na área cinematográfica e atraiu os anunciantes com o passar do tempo, graças à resposta positiva de consumidores que tinham acesso a essas obras e passavam a experimentar e consumir os produtos anunciados nelas de forma bastante sutil. Mais tarde, notou-se o aumento de tais inserções em diversos outros meios, como a televisão e, atualmente em produções originais de sites de serviços de streaming, como é o caso do Netflix.

Pode-se salientar um exemplo de Merchandising Editorial nos primeiros veículos de comunicação que ocorreu no desenho “O Marinheiro Popeye”, segundo o publicitário Jorge Abid. Devido a uma grande safra de espinafre nos Estados Unidos, o governo solicitou a criação de um personagem que incentivasse as crianças da época a comerem o vegetal. De forma geral, as crianças que não eram adeptas ao consumo de verduras, passaram a consumi-las com mais frequência acreditando na possibilidade de ficar tão forte quanto o marinheiro Popeye, que tinha por hábito esmagar uma lata de espinafre a fim de conseguir uma força descomunal e superar suas dificuldades.

Merchandising editorial também pode ser apresentado como *Tie-In*, cujo significado deriva do inglês no qual *tie* significa “amarrar”

e *in* possui o significado de “dentro”, o merchandising editorial é a inserção de determinado anunciante em uma obra de ficção com o intuito de naturalizá-lo, de enraizá-lo no cotidiano do público e potencial consumidor.

Merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é *Tie-in*, são aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história ‘sem querer’ quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. (BLESSA, 2005, p.21).

Esta eficaz ferramenta trabalha da seguinte forma: determinado produto, marca, ou serviço é introduzido sutilmente à cena driblando a atenção do público, que por sua vez se mostra mais aberto a este tipo de apelo midiático uma vez que a trama não é interrompida, como acontece no caso dos comerciais. Estas inserções, como menciona Veronezzi (2005), devem ocorrer de forma a não revelar seu verdadeiro intuito, a publicidade. Assim, de forma sutil e bem elaborada, a menção ao produto deve se desenvolver de forma natural dentro do roteiro.

[...] O que pode ser visto nas cenas analisadas é que as ações de merchandising realizadas apresentam uma linguagem sutil e bem elaborada. Como aponta Veronezzi (2005, p. 209), o merchandising feito de maneira correta apresenta o “produto se inserindo naturalmente no roteiro, nas cenas, situações e falas das personagens, passando a idéia para o público de que a sua aparição foi uma opção do autor”, justamente o que é notado nas inserções de marcas em *True Blood*. É importante frisar que o espectador sente-se incomodado com as cenas forçadas de inserções de produto em meio às cenas, o que tem sido uma característica das telenovelas na televisão aberta no Brasil, conforme observações prévias realizadas. [...] (VERONEZZI, 2005 apud RABIOILLI; VASCONCELLOS, 2010, p.13).

Especialistas em Merchandising Editorial apontam que a inserção do anunciante dentro da obra deve estar adequada à cena e à personagem, uma vez que dificilmente o roteiro se altera para se adequar às operações de Merchandising. Por isso os anunciantes são definidos antes do início do desenvolvimento do roteiro e o autor do

mesmo recebe um bônus para inserir produtos ou serviços às cenas corretas.

Os anunciantes se utilizam da indústria cultural a fim de propagar mensagens em massa nos veículos de comunicação na busca de opiniões semelhantes, ou até mesmo uniformes. O convívio social padroniza e segmenta a formação do indivíduo, levando em consideração sua forma de pensar, seus hábitos e sua cultura. Desta forma, a verossimilhança com a realidade deste público segmentado, apesar de muitas vezes as obras tratarem de assuntos fictícios, se faz necessária. O *feedback* do público passa a ser positivo quando ele mergulha na trama de sua escolha e esquece suas frustrações diárias assimilando cada informação transmitida pelo veículo de comunicação e integrando-a em seu cotidiano.

Outro fator importante a ser observado é o fato de que produtos condenáveis como o cigarro, ou que possam vir a causar malefícios à saúde do consumidor como o álcool, devido à uma questão ética, não sejam consumidos com o rótulo à vista, uma vez que o produto em si não seja indicado para o consumo.

Algo a ser destacado é o fato de que o merchandising editorial se segmenta em duas categorias: o social e o comercial.

O MERCHANDISING EDITORIAL SOCIAL

Esta categoria de merchandising editorial se utiliza do grande alcance da indústria cultural e a sua grande influência na sociedade para difundir certo conceito, de forma a conscientizar o público sobre determinadas temáticas ou questões sociais do cotidiano, por exemplo: a abordagem sobre o tema da homossexualidade, ou mesmo, sobre o consumo de drogas lícitas ou ilícitas. Graças ao grande nível de cobertura desses veículos, assuntos como esses são difundidos de maneira orgânica à população, que pode passar a discutir e a tomar conhecimento sobre os mesmos. No Brasil, um bom exemplo, são as novelas da Rede Globo, que muitas vezes tratam de assuntos polêmicos e de cunho social. O merchandising editorial social não costuma gerar custos, uma vez que a sua inserção parte da vontade

dos autores, ou dos produtores destas obras. Nesta categoria não envolve a venda de produtos, apenas a divulgação de ideias ou conceitos.

MERCHANDISING EDITORIAL COMERCIAL

Enquanto na categoria anterior o objetivo é a propagação de ideias, no merchandising editorial comercial, por claros motivos, visa o despertar da necessidade do consumo de determinado produto por parte do público-alvo. Neste tipo de merchandising envolvem-se custos para os anunciantes interessados, uma vez que há a compra de um determinado espaço dentro de uma obra audiovisual. Graças à utilização dessa técnica promocional, o financiamento das produções se torna mais garantido, além de proporcionar à equipe de produção, atores, atrizes ou autores(as) um acréscimo no valor de suas remunerações, por cena realizada, como explica Trindade (2011). Apesar das obras audiovisuais serem essencialmente de entretenimento, por sua vez artísticas e lúdicas, elas são consideradas um produto. Logo, para serem viáveis, em termos de produção e exibição, torna-se necessário que seus custos estejam garantidos. Isto justifica a inserção de merchandising editorial comercial em suas tramas.

O merchandising editorial comercial, muitas vezes, pode trabalhar com o inconsciente do público. A mídia apresenta-se como ferramenta compensatória, como aponta Rabiolli (2008), quando passa através de seus personagens a felicidade, almejada pelo público, ao consumirem determinados produtos. Esses produtos são uma forma de equiparação a essa felicidade, logo, o que a mídia “vende” não é apenas um produto e sim um sentimento em si.

Com efeito, o que a mídia nos seus mais diversos suportes vende ao sujeito não é um produto, mas a possibilidade de um acesso na forma de fantasia. Desse modo, não há sublimação, mas uma repreensão pela falta de algo que o sujeito efetivamente não necessita”, aponta Gregolin (2003, p. 89). Assim, o produto torna-se um signo que compensa, no mundo

fantasioso do consumidor, e na realidade social sem equiparação de classes e repleta de disparidades sociais, mas com anseios para a ascensão. [...] (GREGOLIN apud RABIOLLI, 2008).

Este tipo de abordagem acontece através de quatro formas, de acordo com Schiavo (1999): menção no texto, uso de produto, conceitual e estímulo visual, sempre visando uma resposta favorável do público com relação ao anunciante por meio do consumo do produto ou serviço em questão.

- Menção no texto: ocorre quando as personagens pronunciam o nome do anunciante, produto ou serviço em um diálogo;
- Uso do produto ou serviço: ocorre quando há a utilização do produto ou serviço pelas personagens e o anunciante é destacado;
- Conceitual: ocorre quando uma personagem explica, durante um diálogo, as vantagens, as inovações, o preço e a relevância do produto ou serviço destacado;
- Estímulo visual: ocorre quando o produto ou serviço é apresentado para o expectador durante uma cena, a fim de retratá-lo em seu contexto de utilização. Desta forma, a câmera explora seu melhor ângulo destacando seu apelo comercial.

ESTUDO DE CASO: SANTA CLARITA DIET TERCEIRA TEMPORADA

Com o propósito de identificar como o merchandising editorial comercial atua de acordo com a análise de Schiavo (1999), foi realizado um estudo de caso das inserções que aparecem na terceira temporada da série “Santa Clarita Diet” que conta com 10 episódios e foi produzida pelo portal de serviços via streaming Netflix. Foram identificados ao menos 50 trechos da série em que se pode verificar a inserção de ações de merchandising editorial comercial. Sendo que, em vários episódios, em várias cenas dentro dos episódios há o plano geral da parte externa da residência com o próprio carro (Land Rover) estacionado em frente.

Desse total, foram selecionados quatro momentos significativos da trama nos quais houve o destaque de cada uma das formas apresentadas e classificadas por Schiavo (1999): menção no texto, uso do produto ou serviço, conceitual e estímulo visual.

Especificamente para a terceira temporada, percebeu-se que ocorreu uma diminuição de ações de merchandising editorial do tipo “menção no texto”, característicos das duas primeiras temporadas e, que se constituíam um diferencial da série pelo próprio tom de humor que se dava ao procedimento estratégico. Fato que posicionava o merchandising editorial como diferente e interessante.

O primeiro recorte destacado ocorre a partir dos 06:29 minutos do primeiro episódio da terceira temporada. Neste recorte é possível observar a “**menção no texto**”, uma vez que os personagens principais, Sheila e Joel, conversam. Nesse momento, fazem menção ao site de busca *Google*. Na cena há um close em um livro antigo com ilustrações medievais. Durante esse diálogo Joel menciona: “De acordo com o Google Tradutor, havia um grupo de homens medievais...”.

No mesmo episódio, aos 08:57 minutos em um diálogo entre os jovens Abby e Rick, este afirma: “A não ser que a minha parceira demonstre não querer, então eu paro e chamo um Uber...”, passagem que também se constitui como merchandising editorial do tipo “menção no texto”.

O terceiro recorte selecionado refere-se ao segundo episódio da série. É destacado por, de forma estratégica, porém repetitiva durante toda a temporada, se utilizar do merchandising editorial do tipo: “**uso do produto**”. O trecho selecionado ocorre aos 05:57 minutos do referido episódio, no qual Abby e Rick aparecem utilizando um *Iphone* para verificar uma foto no celular, enquanto conversam.

O quarto recorte foi destacado do mesmo segundo episódio, de forma a também ressaltar uma ação repetida de merchandising editorial ao longo da temporada em questão onde se destaca o “**estímulo visual**” e “**uso do produto**”. Aos 13:50 minutos a cena exhibe os personagens principais Sheila e Joel, chegam a uma casa utilizando o SUV da marca Land Rover, e saem do carro.

Já no quinto recorte selecionado, também retirado do segundo episódio, aos 18:50 minutos. Nessa sequência é possível observar a abordagem da categoria “**menção no texto**”, na qual alunas da escola

conversam com uma detetive do FBI sobre o diretor Novak, e dizem: “Foi ele que assaltou o *Starbucks* usando uma fantasia?”.

A VIABILIDADE NO INVESTIMENTO EM MERCHANDISING EDITORIAL NO NETFLIX

O Netflix é um portal provedor de serviços via streaming cuja popularidade que cresce exponencialmente desde sua criação, em 1997. De acordo com seu CEO, Reed Hastings, o Netflix já conta com mais de 109 milhões de assinantes espalhados em 190 países ao redor do mundo e a tendência é aumentar este número cada vez mais. Segundo Hastings, para o blog “Meio e Mensagem” em uma viagem ao Brasil no começo de 2017, os clientes do site de serviços via streaming estavam plenamente satisfeitos com a sua política de não adição de publicidade convencional entre seus programas. O CEO, porém, nada comentou sobre os trailers exibidos anterior e posteriormente das séries criadas originalmente pelo Netflix.

Em uma reportagem de André Monteiro para a Folha de São Paulo realizada no início de 2017, o colunista aponta uma crescente migração de investimentos publicitários dos meios televisivos para os digitais. Nesta reportagem, o colunista relata que, de acordo com a analista Mary Meeker, a publicidade na internet tende a aumentar ultrapassando sua atual líder de mercado publicitário, a televisão. Na mesma reportagem, Monteiro ainda aponta uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e no Canadá, que apresenta uma queda nas assinaturas de televisão a cabo, devido ao seu elevado valor e uma significativa queda, em torno de 10%, na audiência de emissoras de canais abertos de televisão.

Em compensação, o Netflix apresentou um crescimento de 669% de audiência entre os anos de 2011 e 2016, sendo detentor de 30% da receita do mercado de entretenimento doméstico dos Estados Unidos. Apenas no segundo trimestre de 2017, segundo a agência de notícias britânica Reuters, o Netflix apresentou um lucro crescente de 60% graças à sua expressiva expansão internacional, arrecadando cerca de US\$ 65,5 milhões. Em carta aos acionistas, o Netflix afirmou que

espera em 2017 seu primeiro lucro anual em mercados externos, graças a este crescimento no exterior. Para o ano de 2018, graças a este expressivo aumento de público e a iminente ameaça de competidores do mesmo ramo, como a Amazon e a Disney, que pretende criar seu próprio site de conteúdo via streaming, o Netflix planejou aumentar seu catálogo de produções originais em 50% investindo cerca de US\$ 8 bilhões, segundo o colunista Eduardo Harada para o site Tecmundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão ainda é o veículo de informação mais proeminente no mercado mundial, e principalmente o Brasil. Porém com a crescente expansão da internet, o aumento de sites de transmissão via streaming como o Netflix também se faz perceptível nesse mercado. Como visto anteriormente, a progressiva adesão de novos clientes em sites como este são claramente visíveis, o que os tornam campo fértil para novos investimentos. Logo, o Netflix pode ser considerado uma forte concorrente, ou aliado na esfera de investimentos futuros.

O merchandising editorial comercial, por sua vez, é uma ferramenta eficiente na captação da atenção do público alvo, uma vez que ao utilizá-lo não há a dispersão por parte do espectador como ocorre em peças publicitárias convencionais. Há ainda a identificação deste espectador com as personagens da trama. Desta forma, quando há a inserção de determinado produto ou serviço sendo utilizado por rostos famosos em cenas do cotidiano em obras fictícias populares, seu valor agregado tende a aumentar, como explicam Vasconcellos e Rabaiolli (2010):

A publicidade enxerga possibilidades de inserção de seus produtos dentro dos programas televisivos, já que, estes mesmo sendo produtos ficcionais tomam como base a nossa realidade. E essa base na realidade busca a linguagem que o telespectador utiliza no seu cotidiano a fim de facilitar a interpretação da mensagem que está sendo divulgada.

Porém, como destaca VERONEZI (2005 apud RABIOILLI; VASCONCELLOS, 2010), sua utilização deve ocorrer de forma

parcimoniosa e sutil, uma vez que sua intenção seja a de se inserir discretamente no cotidiano do expectador. O merchandising editorial comercial já se faz largamente presente em inúmeras obras veiculadas na televisão e no cinema. Sua difusão em larga escala e de forma mais corriqueira para outros meios mais atuais, como as obras originais de sites via streaming como o Netflix, é apenas uma questão de tempo, desta forma, investimentos como este se fazem necessários de maneira progressiva.

Isto posto, compreendeu-se a relevância desta pesquisa com o intuito de se avaliar o Netflix como uma possível fonte de investimentos voltados para o merchandising editorial tanto comercial quanto social, já que cada vez mais ela vem se mostrando uma forma popular de entretenimento não só nos estados Unidos, mas ao redor do planeta.

REFERÊNCIAS:

BIANCHI, Marcella Maione; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. *Product placement- seriado heroes*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 15., 2010, Pernambuco. **Product placement- seriado heroes**. Caxias do Sul: Universidade Católica de Pernambuco, 2010. v. 15, p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2640-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BOLETIM DE INFORMAÇÃO PARA PUBLICITÁRIOS. Rio de Janeiro: Negócios Globo, v. 1, n. 20, jul. 2015. Mensal. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/biponline/BIP/BIP 607 web.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006. 312 p.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Televisão e publicidade: ações convergentes*. 2005. 19p. Trabalho divulgado na Revista da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/50/50>> Acesso em 06 julho 2010 às 23h.

COMUNICAÇÃO, 14., 2013, Curitiba. **A defesa no consumidor: O Humor contra-ataca estudo de caso do merchandising da Hellmann`s no sitcom toma lá, da cá**. Manaus: Universidade Positiva, 2013. v. 14, p. 1 -

14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1000-1.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1998.

HARADA, Eduardo. Netflix planeja ter catálogo 50% original até 2018 investindo US\$ 8 bilhões. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/123112-netflix-planja-ter-catalogo-50-original-2018-investindo-us-8-bilhoes.htm>>. Acesso em: 22 out. 2017.

JAYCZ, Francielly; PELAQUINI, Jonathan Willian; FERRARI, Leonardo. A defesa no consumidor: O Humor contra-ataca estudo de caso do merchandising da Hellmann`s no sitcom toma lá, da cá. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

MONTEIRO, André. **Publicidade no digital vai ultrapassar TV ainda este ano, aponta analista**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/06/1889858-publicidade-no-digital-vai-ultrapassar-tv-ainda-este-ano-aponta-analista.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2017.

PACETE, Luiz Gustavo. **Nossos clientes estão felizes sem publicidade**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/02/07/nossos-assinantes-estao-felizes-sem-publicidade.html>>. Acesso em: 22 out. 2017.

RABAIOLLI, Janderle. Merchandising editorial: realidade e ficção na sobreposição do discurso. In: PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU, 185., 2008, Cascavel. **Merchandising editorial: realidade e ficção na sobreposição do discurso**. Cascavel: Universidade Estadual do Oeste do Paraná-unioeste, Cascavel, 2008, 2008. p. 51 - 72.

REUTERS. **Número de assinantes da Netflix passa de 100 milhões e lucro sobe 60%**. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-assinantes-da-netflix-passa-de-100-milhoes-lucro-sobe-60-21602347>>. Acesso em: 22 out. 2017.

SILVA, caio cesar maximiano da et al. a inserção da marca natura em uma cena da novela páginas da vida através do uso do merchandising televisivo. in: congresso brasileiro de ciências da comunicação, 15., 2011, rio grande do norte. **a inserção da marca natura em uma cena da novela páginas da vida através do uso do merchandising televisivo**. rio grande do norte: universidade federal do rio grande do norte, 2011. v. 15, p. 1 - 15. disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0039-1.pdf>>. acesso em: 22 out. 2017.

TRINDADE, Eneus. merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. in: comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo., 10., 1999, São Paulo. **merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999. v. 10, p. 1 - 10. Disponível em: <[http://shasu.yolasite.com/resources/Merchandising em telenovelas.pdf](http://shasu.yolasite.com/resources/Merchandising%20em%20telenovelas.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2017.

VASCONCELLOS, Verônica Lago de; RABAIOLLI, Janderle. **Merchandising comercial em True Blood: uma análise das possibilidades de estímulos a partir de Schiavo**. 2010. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1951-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.