



Referência indireta na publicidade: Análise do filme publicitário “O último a saber” do Vivo Sempre Internet com o personagem Tufão¹

Flávio Costa de MENDONÇA²
Carla Thaianne Guimarães de ARAÚJO³
Jorge Leonardo Sales SILVA⁴
Marlyana Dias NASCIMENTO⁵
Mário César Pereira OLIVEIRA⁶
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

O paper visa realizar uma análise sobre o filme publicitário da empresa de telefonia Vivo que se apropria de um personagem televisivo sem prévia autorização da emissora que detém os direitos autorais. Para atingir esse objetivo é travada uma discussão sobre o papel da telenovela dentro da sociedade brasileira e da sua relação com a publicidade, também são abordadas as questões legais referentes à utilização indireta de suas características. Além dos elementos temáticos, foi fundamental discorrer sobre as técnicas utilizadas para a execução desse filme publicitário. Por fim, foi realizada uma reflexão com o intuito de concluir se as escolhas adotadas na produção e veiculação do filme em questão estão de acordo com o CONAR, apresentando quais medidas foram tomadas e o que aconteceu com o vídeo após a sua denúncia.

PALAVRAS-CHAVE: CONAR; filme publicitário; telenovela; direito autoral; Vivo.

1 INTRODUÇÃO

O filme publicitário produzido pela Vivo, de título “O último a saber”, utiliza o ator Murilo Benício em uma clara referência, mesmo que indireta, ao papel do personagem Tufão representado pelo ator na novela Avenida Brasil. Suas falas, o enredo da história e o desfecho da propaganda remetem ao personagem que o ator protagonizou, porém, nenhum nome ou citação foi feita de forma clara dentro do comercial. Independente da não citação nominal o personagem, a propaganda foi proibida e ficou em circulação por apenas um dia, apesar de ainda ser possível encontrá-la em páginas da internet.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: flavinho_mendonca@hotmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlaguimaraes-@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jorgeleonardo@hotmail.com.br.

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marlyana@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mariocesar@infonet.com.br.



Objetiva-se com esse artigo descobrir quais os limites para utilização desses artifícios sem correr o risco das propagandas serem proibidas como no caso do vídeo analisado. Nesse sentido foi fundamental a leitura de artigos que discutem sobre essa temática e a realização de uma pesquisa dentro do site do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) numa tentativa de tentar descobrir quais são os limites do que se pode ser utilizado dentro dos filmes publicitários.

A campanha, criada para ser veiculada somente na internet, chamou atenção do público. O personagem Tufão, traído pela esposa durante toda a novela, foi o último a descobrir a traição, que perdurava por anos, através de fotos que flagravam o ato. Na campanha criada para promover o plano de internet banda larga da companhia foi exibido o personagem atualizado, graças ao serviço de internet da Vivo, recebendo no celular as imagens da traição e rindo dizendo que já sabia.

2 A IMPORTÂNCIA DA TELENOVELA NO BRASIL

As telenovelas são o produto de entretenimento televisivo de maior êxito no Brasil há décadas, alcançando diariamente milhões de telespectadores, principalmente na faixa de horários da noite, considerado o horário nobre da televisão. Possuem a maior audiência de um dos veículos de maior influência e penetração no dia a dia dos brasileiros, não é de se estranhar que seja este o programa mais visado pelas empresas e organizações para o anúncio de seus produtos e serviços durante os intervalos comerciais, ou contextualizados dentro da obra, prática comumente denominada no Brasil de *merchandising*. Tentando criar identificação com o status das telenovelas, os anúncios vendem de tudo: produtos de higiene e limpeza, carros, imóveis, eletroeletrônicos, cosméticos, vestuário, móveis, telefonia dentre diversos outros.

A telenovela, ainda é o gênero campeão de audiência da televisão brasileira, reflete momentos da história, dita modas, mexe com o comportamento da sociedade, influencia outras artes, presta serviços sociais, enfim, está ligada a vida do brasileiro de todas as idades e faixas sociais (SOUZA apud MARANHO; BRIDA, 2004, p. 3).

O advento da telenovela está intrinsecamente relacionado ao mundo da propaganda. Segundo Maranhão e Brida (2008) as telenovelas surgiram a partir dos folhetins de origem francesa, e ganharam nos Estados Unidos o formato parecido com o que temos hoje em dia. Um fato curioso que demonstra a relação intrínseca entre as novelas e a publicidade é que as *soup operas* como são chamadas nos EUA, receberam



este nome porque eram patrocinadas por empresas de higiene, produtos de limpeza e cosméticos.

Como a história mostra, a prática do *merchandising* está presente nas novelas desde o seu início. Em relação ao vocábulo, alguns teóricos não consideram a palavra *merchandising* o termo mais adequado para a caracterização destas ações promocionais.

De Simoni (1997, apud Trindade, 2007, p. 342), entende que o *merchandising* televisivo, da forma como é inserido nas telenovelas, tem mais relação com o conceito americano de *tie-in*, do que com o de *merchandising* vindo do marketing. O autor (*idem*) explica que o termo *tie-in* em inglês significa amarrar, e *in*, quer dizer “dentro de”. Assim De Simoni (*idem*), postula que, a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço da mídia não publicitária, como um programa de TV, uma telenovela, por exemplo, seriam identificadas como propaganda *tie-in*, por estarem inseridas dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal (MARANHO; BRIDA, 2008, p.4).

No Brasil o termo *merchandising* foi exaustivamente utilizado, ficando difícil para o público desassociar o vocábulo ao significado que foi lhe entregue. A partir desta constatação, optamos por aceitar o uso da palavra *merchandising* como sinônimo ao desconhecido *tie-in* e por ser a expressão usual, esse tipo de fenômeno será intitulado por *merchandising* no decorrer deste trabalho.

O *merchandising* pode ser classificado como: comercial, através da inserção de produtos, serviços e marcas; social, com a finalidade de passar valores positivos e mensagens que ajudem a população; cultural, através da divulgação de eventos e obras artísticas; e também *merchandising* turístico, feito através da divulgação de localidades e paisagens (MARANHO; BRIDA, 2008). Este *merchandising* pode ser feito de forma superficial ou através de uma integração completa com a história, o importante é conseguir contextualizar a inserção do *tie in* de tal forma que o público assimile a informação sem se sentir exposto a uma publicidade abusiva.

A inserção de produtos, serviços e ideias na telenovela quando difundidos através de cenas que estimulam situações normais do cotidiano, são facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida. Mas essa sutileza do *merchandising* pode ser comprometida, quando um produto ou serviço é mostrado de forma ostensiva, há certa rejeição por parte do público que, considera esta técnica abusiva (TRINDADE, 1999). O *merchandising*, portanto, tanto pode funcionar influenciando o telespectador de forma sutil e profunda, aproveitando-se de seu momento de relaxamento e entretenimento frente à telenovela; quanto pode gerar um incômodo, e neste caso, ter o mesmo efeito da propaganda no intervalo comercial, que interrompe o momento de imersão do telespectador na ficção (MARANHO; BRIDA, 2008, p.5).



Diante das informações colocadas, é de extrema importância que se faça uma avaliação e planejamento minucioso da ação de *merchandising* em uma telenovela, para que o público apreenda a informação passada, sem rejeições ou sobressaltos. Para finalizar, é importante se atentar para um novo fluxo de conteúdo que se dá entre a televisão e a internet, hoje os capítulos podem ser assistidos em sites e portais na web, isto poderá trazer uma nova oportunidade de integração entre o merchandising televisivo e a internet.

3 O ENDOSSO E A REFERÊNCIA INDIRETA NA PUBLICIDADE

Segundo D'Angelo (2002, p. 2), o endosso pode ocorrer de algumas maneiras, uma delas seria de maneira explícita, onde a celebridade recomenda o uso de um produto. Esse endosso também pode ocorrer de maneira implícita quando o personagem afirma que utiliza o produto. Outra forma de endosso é a que ocorre de maneira imperativa, que acontece quando o personagem/celebridade diz que o consumidor deve utilizar determinado produto. Na propaganda analisada, o endosso é feito de maneira implícita, o personagem se utiliza de um contexto histórico da telenovela do qual fez parte para afirmar que hoje ele utiliza o produto, o que fez com que ele deixasse de ser tão desinformado quanto no passado referente à novela, graças ao uso do serviço que ele afirma agora estar utilizando.

O endosso por celebridades vem se tornando na comunicação, uma das estratégias mais utilizadas pelos gestores de marcas, como uma tentativa de construir uma relação congruente entre a marca e o próprio consumidor reforçada na identificação que o endosso por celebridade instaura e sua forma poderosa de transmitir significados para a marca (BÓ; MILAN; TONI; p. 684). E isso acontece de forma complexa no vídeo analisado, pois, por um lado é o ator Murilo Benício que faz o endosso, mas por outro lado, o ator está fazendo uma analogia clara ao seu personagem da novela Tufão, personagem que sofre traições durante a maior parte da novela, só vindo a descobrir ao final, sendo, conforme o nome do Vt indica, “O último a saber”. A narrativa do Vt se utiliza dessa ambiguidade entre ator e personagem para transmitir um significado relacionado a telenovela para a sua marca, a de que ele agora está sempre conectado no Vivo Internet e que nunca mais será o último a saber. Logo todos que possuem o serviço também sempre estarão atualizados, evitando possíveis descobertas indesejadas.



O personagem Tufão, na época um dos protagonistas da novela das 21h da Globo se tornou um destaque devido à repercussão da sua situação na narrativa que acarretou em um envolvimento por parte dos telespectadores com o personagem. A maior parte da população brasileira sabia da traição de sua esposa com exceção do personagem, tornando-o “O último a saber”. A propaganda utiliza de um artifício crossmídia, porém sua autorização, no sentido de aproveitar todo o engajamento do público para com a personagem traído chamando atenção para o seu serviço. Assim, a Vivo decidiu fazer uma ligação utilizando essa forte referência da época, porém, sem fazer referência direta a personagem e sem pagar direitos autorais relacionados a narrativa da novela e por isso, a propaganda foi proibida para as TV’s e ficou apenas, informalmente, na internet. Com esse elo e uso do ator/personagem, a persuasão em relação à operadora com o personagem permitiu um engajamento do público cativo da telenovela para com o VT atingido, alcançando assim, de alguma forma, o objetivo da campanha mesmo que seja apenas no canal de vídeo do Youtube e nas redes sociais.

A própria busca dos profissionais da agência e do cliente, diante o processo, foca que o primordial objetivo da mensagem é que ela deve ser mais que compreendida pelo público, deve gerar nele persuasão. Nas análises dos documentos, constatamos que essa busca da criação está espalhada em todo o processo, percebemos as marcas do diálogo entre receptor e criação num *briefing*, num roteiro no esboço de frames etc. É clara a extrema preocupação com a recepção da mensagem no processo criativo como um todo (BERTOMEU, 2010, p. 238).

O uso de personalidades midiáticas em anúncios publicitários como forma de endossar a campanha atribuindo valor ao produto anunciado é frequente. Segundo Bó et. al “[...] o endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Adicionalmente, o emprego da celebridade adequada pode agregar valor à marca, por um processo de associação.” (2012, p. 691). Com esse propósito, as agências VML em parceria com a Y&R, aproveitando-se do sucesso da novela "Avenida Brasil", utilizaram do ator Murilo Benício, e conseqüentemente do personagem "Tufão", para criar um anúncio de oportunidade para a companhia de telefonia, Vivo.

4 DIREITOS AUTORAIS



Na publicidade, a utilização de produções resultantes dos trabalhos criativos da agência, por parte do cliente, depende do que foi combinado entre as partes e o que consta do contrato. O caso do vídeo “O último a saber” referente ao anúncio da operadora VIVO, protagonizado pelo ator/personagem Murilo Benício/Tufão, relacionado à novela Avenida Brasil das 21h da Rede Globo, resultou na retirada da campanha do ar. O fato se deu devido à utilização não autorizada do personagem da telenovela no anúncio da operadora na oferta de seus pacotes promocionais e planos atualizados. O desvio se deu justamente na ausência de acordo e contrato entre o elo do personagem com o cliente anunciado. Segundo SCHULTZ (2005, p. 227) “Principalmente por se tratar da imagem pessoal de alguém famoso, alguns publicitários acreditam que podem se utilizar daquela imagem porque supostamente seria de ‘domínio público’”. Ou seja, o fato da pessoa ou personagem ser famosa, não significa dizer que qualquer pessoa que quiser pode adquirir o direito de uso da sua imagem, pois para tal é necessária autorização.

A agência utilizou-se do personagem como forma de endossar a campanha, mas algumas questões devem ser observadas e, para isso, existe, no Brasil, o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que trata sobre o direito autoral na propaganda nos artigos 38 a 43 de seu Código e aborda dentre outros assuntos, as proibições ao uso desrespeitoso ou não autorizado de imagem. A propaganda do Brasil possui é muito respeitada mundo afora diante do caráter de inovação e dinamismo nos seus anúncios.

É considerada uma das mais criativas do mundo, ao lado de países como Inglaterra, Estados Unidos, Espanha etc. Por trás deste processo que torna as propagandas algo fascinante, está o publicitário e sua mente criativa, que transforma simples produtos em objetos de desejo. Porém, diferentemente do que acontece em outros países, no cenário nacional a criatividade publicitária é acompanhada por um órgão fiscalizador, o CONAR – Conselho Nacional da Auto-Regulamentação Publicitária, e cabe às empresas e agências adequarem-se à sua legislação (COSTA, JIMENES, FRAGA, 2007, p. 01).

De acordo com o CONAR, que se caracteriza por ser um código administrativo que zela pela liberdade de expressão comercial e defende os interesses de todas as partes envolvidas no mercado publicitário, o vídeo com o ator Murilo Benício caracterizado indiretamente como Tufão foi vetado pela Rede Globo durante sua veiculação, pelo fato de haver uma relação direta entre o enredo da novela e o do comercial.



Dentro do contexto temporal em que foi veiculado fica claro para o público da novela que o VT faz referência ao personagem, mesmo que em nenhum momento essa referência seja comprovada de forma direta com a citação nominal do personagem. A utilização sem a devida autorização com o elo dos direitos autorais da novela se torna confusa, nesse caso específico, porque a impressão que o Vt transmite é de que a equipe criativa fez a opção de se preocupar em tornar essa referência tão sutil que poderia gerar uma dubiedade de interpretação e a incapacidade de confirmar essa referência. Assim, o que é possível perceber e averiguar é simplesmente o ator Murilo Benício dizendo que recebeu fotos comprometedoras no celular, mas que por ter o Vivo Internet, já tinha visto essas fotos antes. Alguns anos depois, com a memória da narrativa dessa novela enfraquecida no imaginário coletivo, ninguém seria capaz de perceber a referência à novela que não é feita de forma direta, porém, no contexto temporal próximo a sua veiculação, fica evidente a possibilidade de ser uma tentativa de se apropriar do êxito da narrativa da novela e do engajamento do público para com o personagem no intuito de promover os serviços de internet da operadora.

Se por um lado é necessário que o público tenha assistido à novela para entender a referência ao personagem, por outro lado, a novela é o maior fenômeno de massas do Brasil o que permite ter a segurança de que um grande público entenderá a referência. Mas a relação de referência indireta também constrói uma cumplicidade com o público e o VT, já que este sente que entendeu a piada de forma ativa, uma vez que ela não é comprovada de forma direta no comercial. Em um processo de identificação se relaciona também uma cumplicidade entre o público e o personagem que finalmente, assim como o público sempre soube, deixará de ser “o último a saber” graças ao pacote de serviços da Vivo.

A estratégia criativa, além de surpreender os espectadores, gerou polêmica entre a Rede Globo enquanto produtora da novela, o anunciante e a agência responsável ao terem tomado posse do personagem sem a autorização da emissora de televisão infringindo o art. 31 do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que: "condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação". No mesmo artigo, num parágrafo único, "consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos".

Em comunicado divulgado pela Central Globo de Comunicação, a emissora notificou o anunciante e as agências exigindo o cancelamento da campanha e sua retirada da internet, alegando ter sido uma prática conhecida como "*Marketing de Emboscada*". Esse tipo de *marketing* "consiste em obter proveito publicitário invadindo um evento ou espaço de um veículo de comunicação sem o amparo de um contrato previamente negociado com os detentores do direito". (PUGLIESI JR., Online).

Em comunicado oficial, a Central Globo de Comunicação afirma que:

[...] foi praticada uma das formas mais baixas de publicidade, conhecida com "marketing de emboscada". Além de ética, a Globo considera que essa ação é ilegal porque desrespeita deliberadamente os direitos autorais da obra e do personagem e os demais envolvidos na criação e produção da novela. O ator Murilo Benício informou que gravou com a informação que a campanha seria negociada com a emissora e quando viu no ar sem autorização também pediu que fosse tirada do ar. A Globo considera esse episódio gravíssimo e, além das notificações e de ir ao Conar, estuda uma ação de perdas e danos causados em razão da violação de seus direitos (CENTRAL GLOBO DE COMUNICAÇÃO *apud* SIMON, Online).

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE TÉCNICA DO VT

O filme publicitário em questão inicia com um plano sequência, que dura do início do vídeo até os seus 39 segundos. A cena começa com a imagem do ator Murilo Benício em primeiríssimo plano e a medida que ele vai falando, a câmera executa um *zoom out* até chegar ao plano médio. Enquanto tudo isso acontece o ator permanece parado em frente a câmera dando o seu depoimento, a cena é toda gravada em locação interna, com um fundo branco e com uma câmera fixa no nível do olho, com uma luz artificial, invisível, difusa e frontal e com o ator centralizado no plano;



Figuras 1, 2 e 3 - Cenas do VT com a personagem Tufão.

Após um *fade out* entra na tela uma sequência de *letterings* todos com um efeito de cortina na entrada e na saída, o primeiro com os dizeres "vivo sempre" na cor laranja para dar um destaque ao serviço oferecido e com o nome "vivo" em caixa baixa



e “SEMPRE” em caixa alta, ambas com fonte sem serifa. E também “INTERNET AGORA COM 200 MB” todo em caixa alta com uma fonte Officina sendo seu tipo slab serif com serifa moderna, o texto está todo justificado e um background branco a fim de "estender" o *background* que já vinha sendo utilizado anteriormente com o ator.

VIVO SEMPRE
INTERNET
AGORA COM 200 MB

Figura 4 - Cena do VT com lettering

O segundo *lettering* mostra mais informações sobre o serviço ofertado relacionando com a história do personagem e, abaixo informações adicionais de como adquirir o produto informando o número para chamada em destaque na sua cor. O *background* segue com o fundo branco. O texto continua preto, em sua maioria, dando destaque, dessa vez, para o número que leva à aquisição do serviço oferecido, usando a cor laranja novamente. Essa informação de contato, “Ligue *9003 e peça o seu” apresenta caixa alta para dar destaque, uma vez que o número da fonte se encontra menor que o texto principal e pra facilitar a leitura, já que é um texto curto. O texto principal segue em caixa baixa e, ao contrário do citado anteriormente, é mais extenso. E visível também um arroba laranja em 3D, dando um ar moderno, atribuindo uma característica do meio digital e chamando mais atenção.



É internet todo dia no seu pré.
Para você não perder nada.

LIGUE *9003 E PEÇA O SEU

Consulte condições de velocidade e demais regras em vivo.com.br/vivosempre

Figura 5 - Cena do VT com lettering



O terceiro *lettering* traz informações sobre o preço mensal do serviço. Seu valor está em destaque na tela, centralizado. O *background* segue branco. Fonte serifada na cor preta para criar grande contraste com o fundo branco, apenas a expressão “*9003” está na cor laranja para criar um destaque entre as informações apresentadas e chamar atenção para a ação que deve ser feita, a ação de compra do serviço anunciado por meio de uma ligação. O valor possui um tamanho maior de fonte, para destacar também a informação de quanto custa adquirir o serviço anunciado, com o primeiro número 9 maior, em destaque, a fim de criar um preço psicológico, uma estratégia de marketing. O tamanho das palavras também possuem tamanhos diferentes, gerando uma hierarquização de informações, conduzindo a leitura do espectador. O arroba continua, em laranja, com o mesmo efeito 3D.



Figura 6 - Cena do VT com lettering

O ultimo *lettering* traz as informações sobre o preço diário do serviço. Seu valor está em destaque na tela e centralizado. O *background* segue branco. Fonte serifada na cor preta para criar grande contraste com o fundo branco, apenas a expressão “*9003” está na cor laranja, criando um destaque entre as informações apresentadas e chamando atenção para a ação que deve ser feita para conclusão da compra do serviço anunciado. O valor possui um tamanho maior de fonte, para destacar também a informação de quanto custa adquirir o serviço anunciado, com o número 0 em maior destaque, a fim de criar um apelo mais forte ainda de que o produto custa "quase nada". E o arroba laranja, com efeito 3D, permanece, simbolizando a internet.



Figura 7 - Cena do VT com lettering

Após a sequência de *letterings* com fade in o ator volta para a tela, aparece em um plano médio, de braços cruzados e encerra o seu discurso. As características do ambiente são as mesmas do primeiro plano, já que seria uma continuação daquela sequência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O VT “O último a saber” faz referência indireta ao personagem Tufão, já que nenhum nome ou citação foi feita de forma clara ao longo de todo o comercial, e mesmo assim, a propaganda foi proibida, sendo exibida apenas por um dia. A decisão foi do Conar, acatando a denúncia da Rede Globo que questionou a propriedade dos direitos autorais sobre o personagem, uma vez que a emissora não emitiu nenhuma autorização para utilização do personagem da novela no filme publicitário.

O anúncio procurou, utilizando de forma sutil de uma referência indireta, já que não faz nenhuma citação nominal ao personagem, se apropriar do envolvimento emocional em relação ao personagem Tufão. Segundo a decisão do CONAR, a agência responsável pela campanha não poderia utilizar tal ato de referência com o Murilo Benício sem a autorização dos detentores dos direitos da novela para a apropriação do personagem. Embora esta ação seja vetada pelo CONAR, muitos casos similares ocorrem, e, algumas vezes, o anunciante se aproveita da polêmica proibição para o encaminhamento da ação posteriormente na internet e obter assim uma maior resposta do público-alvo.

O Vt se caracteriza assim em uma ação que mistura de forma complexa as estratégias de *merchandising* (ou *tie in*), endosso e crossmídia, já que, respectivamente,



o comercial recria o contexto da novela e insere o produto nessa narrativa recriada no VT e por outro lado coloca o personagem da novela como uma figura real fazendo o endosso do produto. O que torna esse caso específico ainda mais complexo é o fato de que não existe uma referência direta ao personagem, quem não assistiu à novela Avenida Brasil somente perceberá o ator Murilo Benício fazendo o endosso do produto.

REFERÊNCIAS

BERTOMEU, J. V. C. **Criação em filmes publicitários**. Cengage Learnig, 2010.

BÓ, G. D.; MILAN, G. S.; TONI, D. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Giselle Bündchen**. Revista Eletrônica de Administração, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/35448/22987>>. Acesso em: julho de 2013.

CONAR - Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. **Seção 6 - Identificação Publicitária. Art. 31.** Disponível em: <http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm>. Acesso em: julho de 2013.

COSTA, R.; JIMENESE R.; FRAGA, J.; **Ética na Propaganda**. Revista do Curso de Direito, Vol. 4, No 4 (2007). Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/RFD/article/view/522/520>>. Acesso em: 05 de jul de 2023.

D'ANGELO, A. C. **Endosso de Celebridades: Fundamentos, Resultados e Aplicação no Mercado Brasileiro**. Cladea, 2002.

MARANHO, E.; BRIDA, G. **Merchandising comercial na telenovela: da persuasão ao incômodo**. 2008. Trabalho do Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PIC) - Faculdade de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá, Paraná. Disponível em <http://www.cesumar.br/curtas/psicologia2008/trabalhos/MERCHANDISING_COMERCIAL_NA_TELENOVELA_DA_PERSUASAO_AO_INCOMODO.pdf>. Acesso em: 23/06/2013.

PUGLIESI, F. In: **Patrocinadores X Guerrilheiros**. Exame Online, 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0865/noticias/patrocinadores-x-guerrilheiros-m0081419>>. Acesso em: julho de 2013.

SIMON, C. In: **Globo diz que vídeo com Tufão foi marketing de emboscada**. Exame Online, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/globo-diz-que-video-com-tufao-foi-marketing-de-emboscada>>. Acesso em: julho de 2013.