

Merchandising Editorial Na Netflix "Estudo de Caso Santa Clarita Diet"¹

Karen SERGIO²

Guilherme SICA³

Renato Marcio Martins de CAMPOS⁴

Universidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, SP

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.

¹ Trabalho apresentado na IJ04- Comunicação Audiovisual do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: sobuekm@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: gui_bbsica@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, email: recampos@unaerp.br.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade vem sendo utilizada de diversas formas ao longo dos anos iniciando sua jornada desde a comunicação verbal, de forma limitada, até a massificação da informação em níveis globais. Neste meio tempo, ela reverberou intensamente através do aparelho de televisão e mais recentemente ela passou a dividir seu espaço com a internet. Pesquisas realizadas pelo IBOPE em 2016 apontam que, no Brasil, televisão e internet caminham lado a lado na preferência do consumidor. Porém com o aprimoramento da internet, canais televisivos, tanto fechados quanto abertos, vem sendo gradativamente substituídos por sites via streaming.

Partindo desta premissa, faz-se necessárias melhores abordagens e estratégias por parte dos anunciantes cujo desejo é acompanhar novas tendências e inovações tecnológicas visando evitar a obsolescência, com o intuito de explorar uma nova possível forma de inserir produtos ou marcas no cotidiano do consumidor de forma natural, subtraindo a sensação de interrupção que são observadas em canais de televisão, ou até mesmo em sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube. O artigo analisa o merchandising editorial como um meio viável e eficiente de inserção de marcas ou produtos no dia-a-dia de potenciais consumidores.

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. Ao decorrer da leitura é possível observar como o Merchandising vem sendo aplicado atualmente. Observa-se como ele vem sendo empregado em quadrinhos, novelas, filmes, séries, dentre outros meios de comunicação e qual a forma ideal que esta inserção ocorre. O Merchandising Editorial, como é chamado quando se integra ao desenvolvimento editorial de séries ou filmes, por exemplo, possui suas regras de inserção com o intuito de naturalizar a utilização da marca na trama fazendo uma ponte com o cotidiano do público alvo.

Isto posto, compreender a forma correta de inserir o merchandising em um meio de comunicação é 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.”

Desta forma, durante esta pesquisa elegeu-se a série “Santa Clarita Diet” produzida pelo site de conteúdos via streaming Netflix como objeto de estudo, na qual observou-se a inserção da marca “Land Rover” com o intuito de analisar como o merchandising editorial pode ser aplicado na trama de uma forma sutil.

2. Conceito de Merchandising

Ao tentar definir um conceito para Merchandising, percebe-se o quanto a sua definição é considerada ampla, confusa e com diversas conceituações de acordo com cada autor. De acordo com o livro “Marketing Básico: uma perspectiva brasileira” (COBRA, 1984), 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 corretos, ou seja, trata-se de uma ação promocional 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. Segundo os autores do estudo “Product Placement – Seriado Heróis” para o Intercom de 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 de seu estudo, o Merchandising é uma área em constante modificação e que possui grande dinamicidade. Infelizmente, por falta de denominações mais específicas, a palavra Merchandising vem sendo 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 cantadas e até para eventos promocionais sem envolvimento algum com veículos de comunicação.

O Merchandising tem como principal função “aumentar as vendas por impulso”, como aponta uma pesquisa realizada por BLESSA (2003), publicada por anunciantes norte-americanos de acordo com o que eles julgam ser suas 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 RABAIOLLI, o conceito de Merchandising sofreu modificações, ramificando-se em um novo termo: o Merchandising Editorial. A utilização do Merchandising Editorial em tramas como novelas, séries e filmes garante, em parte, o custo das produções, além de introduzir de forma natural produtos, serviços ou até mesmo os próprios anunciantes como parte das obras e conseqüentemente no cotidiano de possíveis consumidores que as acompanham.

3. Conceito de Merchandising Editorial

Nascido 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 caiu no gosto dos anunciantes com o passar do tempo graças à resposta positiva de consumidores que possuíam acesso a essas obras e passavam a consumir os produtos nelas sutilmente “anunciados”. Mais tarde, notou-se um aumento destas inserções em outros meios, como a televisão e, atualmente em produções originais de sites de serviços de streaming, como por exemplo a Netflix.

Um grande exemplo de Merchandising Editorial nos primeiros veículos de comunicação ocorreu no desenho “O Marinheiro Popeye”, segundo o publicitário Jorge Abid. Devido à um excedente na safra de espinafre, o governo americano solicitou a criação de um personagem que incentivasse as crianças da época a comerem o vegetal. As crianças, não muito adeptas ao consumo de verduras, passaram a consumi-las com mais frequência acreditando na possibilidade de ficarem tão fortes quanto o marinheiro do desenho, que tinha por hábito esmagar uma lata de espinafre a fim de conseguir uma força descomunal.

Também conhecido 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 determinada obra de ficção com o intuito de naturalizá-lo e enraizá-lo no cotidiano do público e possível 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, 2003, p.21).

Esta eficaz ferramenta trabalha da seguinte forma: determinado produto, marca, ou serviço é introduzido sutilmente à cena driblando a desatenção 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 Veronezi (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. [...] (RABIOLLI e VASCONCELLOS apud VERONEZZI, 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.

3.1 O Merchandising Editorial Social

Esta categoria de Merchandising Editorial se utiliza do grande alcance da indústria cultural e a sua profunda influência na sociedade como um todo para difundir uma certa ideia, conscientizando o público sobre certas temáticas ou problemas sociais do cotidiano, como por exemplo a abordagem sobre a temática da homossexualidade, ou sobre os problemas causados pelo excesso no consumo de drogas lícitas ou ilícitas. Graças ao grande poder de propagação desses veículos, assuntos como estes são difundidos de forma orgânica no cotidiano da população, que passa a discutir e a tomar conhecimento sobre eles. No Brasil, um grande exemplo disso são as novelas da Rede Globo, que frequentemente tratam de assuntos polêmicos 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 peças. Nesta categoria não envolve a venda de produtos, apenas a divulgação de ideias.

3.2 O Merchandising Editorial Comercial

Enquanto na categoria anterior o objetivo é a propagação de ideias, no Merchandising Editorial Comercial, por motivos óbvios, o despertar da necessidade do consumo de determinado produto por parte do público é essencial. Neste tipo de Merchandising envolvem-se custos para os anunciantes interessados, uma vez que há a compra de um determinado espaço dentro de um veículo de comunicação. Graças à utilização desta técnica promocional, o financiamento das produções se torna menos dispendioso, além de proporcionar à equipe de produção, atores e autores um acréscimo no valor de seus salários, para cada cena realizada, como explica TRINDADE (2011). Apesar destas obras serem vistas como entretenimento, por sua vez artísticas e lúdicas, elas ainda são consideradas um produto. Logo, para serem viáveis para a exibição se torna necessário que seus custos estejam garantidos. Isto justifica a inserção do Merchandising Editorial Comercial dentro das histórias.

O Merchandising Editorial Comercial trabalha com o inconsciente do público. A mídia apresenta-se como ferramenta compensatória, como aponta RABIOILLI (2008), quando passa através de seus personagens a felicidade, tão almejada pelo público, ao consumirem determinados produtos. Estes produtos são uma forma de equiparação à esta felicidade, logo, o que a mídia “vende” não é apenas um produto e sim este 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. [...] (RABIOILLI apud GREGOLIN, 2008).

Este tipo de abordagem se dá 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.

4. Análise de Estudo de Caso

Com o intuito de exemplificar como o Merchandising Editorial Comercial atua de acordo com a análise de Schiavo, foi realizado um estudo de caso da marca Land Rover a partir da primeira temporada da série com 10 capítulos produzida pelo site de serviços via streaming Netflix, “Santa Clarita Diet”. Foram selecionados quatro momentos significativos da trama nos quais houve o destaque de cada uma das formas por ele apresentadas: menção no texto, uso do produto ou serviço, conceitual e estímulo visual.

O primeiro recorte destacado ocorre a partir dos 27:36 minutos do primeiro episódio “So then a Bat, or a Monkey”. Neste recorte é possível observar a “menção no texto”, uma vez que a personagem principal, Sheila, interpretada pela atriz Drew Barrymore faz menção do nome da marca Land Rover durante o diálogo. A cena se dá quando a filha do casal, Abby, chega em casa e confronta seu pai, Joel, sobre a necessidade de ter um carro. No entanto, Joel nega seu pedido apontando não haver tal necessidade. Abby argumenta que ele deveria, então, comprar um carro para sua mãe. Ambas concordam e Sheila se pronuncia sobre o desejo de aquisição da SUV Range Rover da marca Land Rover:

Abby: - *Eu preciso de um carro. Não dá para ficar sem carro, moramos no fim do mundo!*

Joel: - *Não vamos comprar um carro para você. Não precisa.*

Abby: - *Compre um para a mamãe e eu fico com o dela.*

Sheila: - *Gosto da Ranger Rover.*

Abby: - *Combina com você.*



Figura 1: *Santa Clarita Diet*, episódio um da primeira temporada, 27’28”. Cena da personagem Sheila destacando o nome do produto produzido pela marca Land Rover durante diálogo.

No segundo recorte do mesmo episódio é destacado o “uso do produto”, no qual mãe e filha aparecem utilizando o SUV da marca Land Rover ao longo de um test drive. Durante a cena é possível notar a ênfase atribuída na potência do produto, uma vez que neste interim, Sheila põe à prova a velocidade da SUV da marca Land Rover, tendo sua filha como impulsionadora.



Figura 2: *Santa Clarita Diet*, episódio um da primeira temporada, 9'56". Cena exibindo o test drive realizado pela protagonista Sheila e sua filha, na qual o produto é utilizado destacando seu potencial.

No terceiro recorte, retirado do terceiro episódio “We Can Kill People”, destaca-se o “estímulo visual”, no qual exibe Sheila e Joel entre o SUV da marca Land Rover e um Porsche azul. Este tipo de merchandising comercial é bem específico, já que o produto começa a ser exposto em torno de dois minutos antes da cena principal, mostrando o casal em meio a uma conversa dentro do carro. Nesta cena a câmera focaliza a parte da frente da SUV para dar ênfase na marca. No recorte apresentado abaixo, é possível observar ambos os carros, o SUV e o Porsche azul, dispostos lado a lado. Graças ao plano da imagem, nota-se o intuito de realizar uma comparação entre os dois.



Figura 3: *Santa Clarita Diet* episódio três da primeira temporada 4'57". Cena exibindo o casal entre a SUV da marca Land Rover e um Porsche, dando ênfase à exposição do produto.

No quarto e último recorte, retirado do episódio 4 “The Farting Sex Tourist”, a partir dos 22 minutos, é possível observar a abordagem da categoria “conceitual”, na qual segundo Schiavo, ocorre uma explicação sutil por parte de um dos personagens durante um diálogo destacando a vantagens do produto, neste caso o SUV da marca Land Rover. Na cena em questão, Rick, o vizinho do casal, pede para que Joel abra o porta-malas do carro. Joel faz uma brincadeira e seu vizinho destaca o tamanho considerável de seu bagageiro comparando-o com o pouco espaço que sua motocicleta oferece. Quando Sheila chega de sua caminhada, Rick indaga ao casal o que ele perderia adquirindo um carro como o deles. Rapidamente Sheila responde com notável satisfação que ele só teria a ganhar, complementando que ele deveria comprar um igual, caso fosse de sua vontade.

Joel: - *Oi Rick, tudo bem?*

Rick: - *Oi Joel, tudo. Abre o porta-malas para mim?*

Joel: - *Acho que ninguém quer ouvir isso de um policial.*

Rick: - *Vai lá, eu quero ver o compartimento. Amo minha moto, mas só cabe uma pessoa lá.*

(Sheila chega)

Rick: - *Então eu posso ver?*

Joel: - *Claro.*

Rick: - *Meu Deus, que espaço. E quanto você perde em um carro desses?*

Sheila: - *Você não perde nada Rick, você só tem a ganhar. Se você quer um, tem que comprar. Não pensa demais.*



Cena 4: *Santa Clarita Diet* episódio quatro da primeira temporada 22'01". Cena exibindo o vizinho Rick analisando o bagageiro do SUV enquanto o casal aponta o considerável tamanho de seu porta-malas.

5. A viabilidade no investimento em merchandising na Netflix.

A Netflix é um site provedor de serviços via streaming cuja popularidade vem crescendo exponencialmente desde sua criação, em 1997. De acordo com seu CEO, Reed Hastings, a 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 do ano, os clientes do site de serviços via streaming estão 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 pela Netflix. Em uma reportagem de André Monteiro para a Folha de São Paulo realizada no começo do ano, 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 EUA e no Canadá, na qual apresenta uma queda nas assinaturas de televisão a cabo, devido ao seu elevado valor e uma significativa queda

de 10% na audiência de emissoras de canais abertos. Em compensação, a Netflix apresentou um crescimento de 669% de audiência entre os anos de 2011 e 2016, sendo retentora de 30% da receita do mercado de entretenimento doméstico dos EUA. Apenas no segundo trimestre de 2017, segundo a agência de notícias britânica Reuters, a Netflix apresentou um lucro crescente de 60% graças à sua expressiva expansão internacional, arrecadando cerca de US\$ 65,5 milhões. Em carta aos acionistas, a 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, a Netflix planeja aumentar seu catálogo de produções originais em 50% investindo cerca de US\$ 8 bilhões, segundo o colunista Eduardo Harada para o site Tecmundo.

6. Conclusões Finais

A televisão ainda é o veículo de informação mais proeminente no mercado mundial. Porém com a crescente expansão da internet, o aumento de sites de transmissão via streaming como a Netflix também se faz visível neste 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, a Netflix pode ser considerada uma forte concorrente, ou aliada 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 utilização 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 VASCONSELLOS e JANDERLE (2010):

A publicidade enxerga possibilidades de inserção de seus produtos dentro dos programas televisivos, já que, estes mesmo sendo produtos ficticiais 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), sua utilização deve ocorrer de forma parcimoniosa e sutil, uma vez que sua intenção seja a de se inserir discretamente no cotidiano do espectador. 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 a 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 a 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 EUA, 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.
- 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.
- 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.