

Publicidade em Segundos: a presença do *Merchandising* Editorial na telenovela *Verdades Secretas*¹

Romão Matheus NETO²

Iris Yae TOMITA³

Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO, Guarapuava, PR.

RESUMO

O *merchandising* editorial tem sido usado muito frequentemente como ferramenta de promoção da publicidade e também da propaganda nas novelas e, graças aos seus grandes efeitos nos impactos de venda dos produtos anunciados e comportamentos difundidos, diversos estudiosos da área da Comunicação direcionaram seus focos para esse tema. A partir disso, esse estudo ainda em andamento, através de pesquisa bibliográfica, contempla uma compilação do conhecimento abordado por diversos teóricos, como Blessa (2005), Feltrin (2010), Pinho (2010), Veronezzi (2011) e outros, com o propósito de clarear o funcionamento de tal ferramenta, bem como sua evolução. Como estudo de caso, é apontada a telenovela *Verdades Secretas*, obra audiovisual produzida e exibida pela Rede Globo de Televisão em 2015, tendo destaque pelos temas abordados, fotografia e uso exímio de *merchandising*.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; *merchandising* editorial; telenovela; *Verdades Secretas*.

INTRODUÇÃO

Dentro do cenário contemporâneo, com a liquidez, efemeridade e individualidade que tomam cada vez mais parte do cotidiano da população, a publicidade e a propaganda, muitas vezes, se encontram invisíveis ao olhar do seu público se utilizadas de forma muito tradicionais, isso, se não causarem irritação por estarem invadindo o espaço do leitor ou telespectador. No entanto, com a fluidez que tal comunicação possui, novas formas de anunciar e promover marcas, produtos e ideias surgem afim de burlar essa barreira que o consumidor/telespectador cada vez mais exigente constrói em volta de si.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 2º ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNICENTRO pesquisador do Programa de Iniciação Científica PROIC/UNICENTRO, email: romaomatheusneto@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UNICENTRO, email: iris@unicentro.br

Uma dessas estratégias é o *merchandising* editorial, técnica que une a publicidade e propaganda ao entretenimento, mesclando-os para que o espectador tenha uma melhor digestão do que é anunciado e se interesse ao mesmo tempo pelo conteúdo. Primeiramente inserido no cinema, o *merchandising* editorial ganhou grande espaço também nas televelelas, apresentando-se em várias configurações e modos.

No Brasil, a Rede Globo de Televisão é uma das maiores fontes dessa atividade, seja por seu pioneirismo ou suas várias obras que portam product placements ao longo do desenrolar dos enredos. Seguindo esse raciocínio, o trabalho visa pôr sob a luz as técnicas e desenvolvimento do *merchandising* editorial e ainda complementar a pesquisa bibliográfica desse através de uma dessas obras da emissora, Verdades Secretas, novela exibida em 2015 e escrita por Walcyr Carrasco.

Como linha de pensamento para apresentar o assunto, partimos do estudo da Comunicação pela Publicidade e Propaganda em geral, seguindo pelo *merchandising* editorial em específico e, conseqüentemente, pelo estudo e análise de caso.

A COMUNICAÇÃO PELA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desde a primeira infância, isso é, nos primeiros anos de vida, as pessoas são instigadas ao processo de comunicação, com os adultos se utilizando de gestos caricatos para estimular as expressões e ações do bebê. Quando chora, a criança expressa irritação e angústia; quando sorri, mostra satisfação e alegria. Anos depois, já está apta para praticar certa autonomia, essa que, apesar de pequena em certo momento, só cresce ao passar do tempo. Ela pensa, sente e finalmente se expressa, seja através da fala, gestos ou outros recursos, enfim, tudo aquilo que se define por comunicação, que “baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa.” Assim, pode-se dizer que “comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é considerada uma séria forma de patologia.” (SANT’ANNA, 1998, p.2).

No entanto, a comunicação não atua apenas de maneira microscópica, mas também macroscopicamente, exibindo-se a comunicação de massa, que se caracteriza por grandes

reverberações e direção a um determinado público que, mesmo heterogêneo, se busca o máximo de pontos em comuns entre os indivíduos que o constituem para atingi-los, sendo jornal, cinema, rádio ou televisão, internet e outros diversos meios à forma para transmitir conteúdos e valores em grandes proporções. São entre esses diversos canais que encontramos a publicidade e propaganda presentes.

Mesmo se utilizando quase sempre dos mesmos recursos para serem realizadas, havendo uma aglutinação entre ambas e sendo tratadas como sinônimos por publicitários e até mesmo por grandes teóricos e estudiosos, em questão de termos, publicidade e propaganda se diferem quanto aos seus significados e objetivos.

De forma geral, a publicidade se preocupa em divulgar, tornar público, levar ideias, fatos, serviços e produtos à coletividade pensando em fins lucrativos. Quanto à propaganda, derivada do latim “propagare”, tem como objetivo — e como nos lembra o próprio termo — propagar, disseminar ideias, conceitos, doutrinas, princípios e teorias, de forma que não haja interesse de lucro, mas sim ideológico.

Percebe-se que tanto a publicidade quanto a propaganda se aperfeiçoam e se complexificam ao longo dos anos, modificando comportamentos, como a criação do American Way of Life para escoar a grande produção das indústrias, posicionando grandes marcas no mercado, criando imagens, informando o consumidor e promovendo o consumo, de forma que “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.” (SAMPAIO, 1999, p.23). Sant’anna (2002, p.77) ainda reforça a importância da publicidade e propaganda, ligando-as à industrialização e democracia ao dizer que elas são a

grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades.

Para fomentar todos os pontos já citados, a publicidade traz várias estratégias de promoção, sendo uma delas o *merchandising* editorial ou *product placement*, técnica visual

de inserção de um produto ou serviço em filmes, novelas, séries e até mesmo em clipes musicais, com intenção de divulgá-lo e levar ao consumo desse.

DA PUBLICIDADE TRADICIONAL AO *MERCHANDISING* EDITORIAL

Entre as ferramentas utilizadas pela comunicação promocional, como a venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, publicidade e até mesmo embalagem, encontra-se o *merchandising*, atividade que une diversas técnicas visando à aproximação e interação da relação entre a empresa e o cliente. Blessa (2003, p.18), em seus estudos, afirma que *merchandising* é

qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Já Walter Longo (apud Pinho 2001, p.71-72) expande sua visão sobre essa prática e afirma que tal atividade pode ser:

- a) A identificação e exposição espontânea ou comercializada da marca e/o produto em espaços editoriais dos veículos de comunicação [...]
- b) Criação e produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos-de-venda, geralmente em complementação às campanhas publicitárias.

Logo, observa-se certa dualidade no *merchandising*, sendo isso fonte de grande confusão na relação entre o termo propriamente dito e certa ação estratégica em questão, afetando sua definição. Esse cenário equívoco é visto principalmente — senão unicamente — no Brasil, já que houve uma apropriação da palavra por uma atividade que nada tem a ver com o ponto de venda, mas sim com a televisão e cinema. Dessa forma, faz-se necessário um esclarecimento sobre ambas as atividades.

O *merchandising* no ponto de venda se relaciona com as técnicas de apresentação e disposição do produto dentro do estabelecimento de forma que ganhe destaque aos olhos do consumidor e acelere o rodízio de produtos, sempre trabalhando com a percepção visual, a questão da compra por impulso do cliente, assim como atmosfera de compras, atendimento, ações promocionais e interatividade. Essa estratégia é realizada através do

emprateiramento, tendo cada marca seu espaço de acordo com sua rotatividade de estoque ou exposição promocional, como estandes de demonstração ou degustação.

A partir de Strunck, Pinho (2001, p.79) enuncia que “o material para ponto-de-venda é uma mídia”. O autor (2001, p.77) ainda completa que o *merchandising* tem sua importância por evitar erros na comercialização do produto, por exemplo, a falta de estoque. Blessa (2003, p.24) estabelece que o *merchandising* está presente desde a produção da identidade do produto para os pontos de venda até no acompanhamento de seu desempenho frente aos seus clientes.

Já o consumo, citação, demonstração ou utilização de um produto, serviço ou marca em determinada cena de um audiovisual de maneira “casual” é fruto não do *merchandising*, mas sim do *merchandising editorial* ou *product placement* ou *tie-in*, assim dito em inglês. Veronezzi (2005, apud Azevedo *et al.* 2014, p.3) afirmou que o “*merchandising* é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga”. Ou seja, possui elementos de um anúncio publicitário, como a persuasão, no entanto, não é propriamente publicidade, mas sim uma ação publicitária. A atividade se encontra acoplada a um enredo, enquanto uma campanha é veiculada nos intervalos.

Blessa (2003, p. 21) considera que

quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Tie-in*, falamos das 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.

É consentimento entre vários autores, como Segrave (2004, apud Azevedo *et al.* 2014, p.4) e Veronezzi (2005, apud Feltrin 2010, p.4) que essa ação veio da necessidade do governo norteamericano de melhorar a autoestima de uma população arrasada pela Grande Depressão de 1929, encarregando, assim, diretores cinematográficos de elaborar produções positivas e alegres na época. Até a década de 1980, o *merchandising editorial* era apenas uma ferramenta de troca de favores, com a exposição de certa marca pelo patrocínio da produção, que, após essa data, tomou cunho totalmente publicitário e foi sendo aperfeiçoada cada vez mais no intuito de influenciar o consumidor na compra.

Podemos ver o resultado disso, por exemplo, já no filme *De Volta Para o Futuro*, de Robert Zemeckis, lançado em 1985, que traz *product placements* bem sucedidos, como o da Pepsi e Nike.

Apesar do *merchandising* editorial comercial que visa à promoção de vendas ser o mais visível, comum e passível de exemplos, evidencia-se também o *merchandising* editorial social. O segundo se diferencia do primeiro pelo fato de apresentar uma tendência ideológica, servindo de utilidade pública com o intuito do bem-estar social geral da população. Sem custos, trata de questões sociais importantes e que, segundo Trindade (1998, p.6), ao mesmo tempo pode servir como método de educação, mas também de manipulação da população, induzindo o telespectador a certos comportamentos que não são de sua propriedade.

Quando se fala em técnica, Schiavo (1999, p.85-66 apud Feltrin 2010, p.4) coloca a execução do *product placement* através de quatro formas, sendo elas a menção de texto – quando apenas é mencionado o produto ou marca em alguma cena através do diálogo; A utilização do produto, com a marca ou produto são destacados pelo personagem utilizá-los em meio à cena; de forma conceitual – aqui, o personagem responsável apresenta o produto explicitamente, citando suas vantagens e preço – e, por fim, através do estímulo visual, técnica na qual a câmera busca pelo produto ou marca, com o intuito de ser apreciado dentro da totalidade da cena.

Quanto à sua relação com o enredo e conteúdo, Feltrin (2010, p.6), a partir de Comparato (1995), afirma que o *tie-in* pode se apresentar como ação visual, de forma que o produto apenas tenha uma aparição na cena; ação especial, com o produto ou marca marcando presença no enredo; ação horizontal, com a ideia de o enredo se desenvolver em volta desse produto ou marca e ação vertical, quando o produto ou marca é exibido uma série de vezes ao correr da trama.

Ainda se divide o *merchandising editorial* detalhadamente em dois formatos:

Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhuma personagem, ou seja, ficam em pontos estratégicos que permitem sua visibilidade, porém, não participam dos movimentos com o elenco; e aqueles que participam das cenas junto com as personagens, onde sua visibilidade é ainda mais clara que o primeiro. (FELTRIN, 2010, p.6)

Belch & Belch (2004, p.455-457), além de afirmarem que o product placement é uma forma de minar a rigidez do público quanto à publicidade, listam certas vantagens e desvantagens relacionadas à prática.

Entre os pontos positivos, é importante citar a exposição da marca em conteúdos audiovisuais, com um número extremamente significativo de pessoas que assistem aos filmes, sendo esses indivíduos consumidores em potencial; O merchandising editorial como suporte de outras mídias, servindo de complemento para as campanhas publicitárias; Maior probabilidade de lembrança da marca por parte do consumidor; Contorno de leis e regulamentos, apresentando produtos que são proibidos de serem mostrados em ações publicitárias convencionais e, finalmente, a aceitação do público.

Os pontos negativos são ilustrados pelo alto valor de custo da atividade e o tempo indeterminado de exposição e falta de controle, de forma que o anunciante não possui o domínio de durante quanto tempo e como o produto ou marca será apresentado, podendo ser inócuo no resultado das vendas, assim como product placements sendo realizados de maneira errada, ligando a marca ou produto às imagens negativas.

Nesse sentido, é importante dar valor à fluidez e naturalidade do merchandising editorial no intuito de obter sucesso e não causar reações negativas de quem assiste. Costa e Talarico (1996, p.188-189) enunciam sobre a questão ao afirmarem que o tie-in deve ser discreto, fazer parte do roteiro e estar encaixado em certa cena e que o produto ou marca anunciada necessita ser demonstrado em suas reais formas de uso. O mesmo ocorre com os personagens, pois esses devem ser de perfil e características do público alvo real.

Logo, podemos comparar o *merchandising* editorial com um texto: para ser efetivo, necessita dos elementos de coesão e coerência e que, apesar de ser uma ação publicitária alternativa, necessita também de esforços como uma campanha publicitária convencional,

pois é veiculada em meios que atingem grandes públicos da mesma forma, tendo começado pelo cinema e proliferado na televisão, especialmente nas novelas.

ESTUDO DE CASO: VERDADES SECRETAS

Para visualizar e compreender o *merchandising* editorial, optamos por analisar a telenovela Verdades Secretas, posto que, devido ao seu sucesso e sua referência quanto a qualidade de teledramaturgia, algumas marcas e produtos empenharam-se em serem divulgados e anunciados dentro e ao longo do enredo da trama, sendo, então, fontes para esse estudo.

São Paulo é uma cidade de proporções gigantescas e com diversidade em vários sentidos. É um grande centro que não para durante nenhum minuto e sempre está vivo, com barulhos – caóticos ou não -, ruas, carros, prédios, diferentes tipos de pessoas e de estilos de vida. É ao mesmo tempo fantástica e sombria. Nesse grande universo urbano, se encontra Arlete (Camila Queiroz), uma adolescente de dezesseis anos do interior que, frente à separação entre seus pais, é obrigada a mudar para a casa de sua avó (Ana Lúcia Torre) na capital junto com Carolina (Drica Moraes), sua mãe.

Matriculada em uma escola da classe alta paulistana e se vendo ridicularizada pelos colegas de classe, em especial Giovanna (Agatha Moreira), Arlete possui o sonho que várias outras garotas também têm: o de ser modelo. Assim, ao ser procurada e convidada por Visky (Rainer Cadete), um booker de modelos, para participar da equipe do casting da Fanny Models, agência de modelos da ambiciosa Fanny (Marieta Severo) e também pelo apoio da mãe, a garota vê a ilusão se tornar realidade. Contudo, vê também uma realidade cruel demais.

Por trás do glamour, luxo e beleza que Arlete, agora batizada de Angel por Fanny, presencia em seu primeiro trabalho, existe o submundo da prostituição de luxo através do chamado “book rosa”, prática adotada por modelos daquela agência para terem uma maior renda frente ao fraco salário que ganham e que gira o capital dessa enquanto grande trabalhos não são feitos por ela da qual a adolescente, em virtude das dificuldades

financeiras que passa em casa, com a avó em estado de perder o próprio apartamento, e de uma desilusão amorosa, sucumbe.

Logo, Fanny vê em Alex (Rodrigo Lombardi), magnata e acionista majoritário de uma multinacional do ramo de vestiário, uma oportunidade de ver sua agência decolar para outro patamar por meio de um jogo de interesses: o empresário receberia serviços “extras” de Angel, enquanto Fanny assinaria um contrato de lucros gigantescos com a empresa de Alex. Já nos primeiros encontros, Alexandre e Angel se envolvem sentimentalmente, gerando uma história de reviravoltas e tragédias.

Tendo ido ao ar entre os dias 8 de junho e 25 de setembro de 2015, a telenovela é dividida em sessenta e quatro capítulos e é a primeira “novela das onze” a ganhar um enredo totalmente original. Foi escrita por Walcyr Carrasco e Maria Elisa Berredo, bem como dirigida por Allan Fiterman, André Barros e Mariana Richard. Traz, também, nomes como o de Mauro Mendonça Filho na direção geral e direção de núcleo.

O título é também famoso pela discussão que levantou por tratar de temas da sociedade ainda considerados tabu, como prostituição no mundo da moda, sexo, vício em drogas, aborto e traição. Segundo depoimentos da própria produção para *Verdade Secretas.doc*, documentário de dez episódios sobre a trama veiculado no site da novela, houve a preocupação também com uma linguagem cinematográfica para passar ainda mais emoções e realidade ao telespectador, bem como um cuidado com a estética visual, para torna-la ainda mais fascinante.

Dos sessenta e quatro capítulos existentes, cinquenta e nove foram analisados para esse projeto de acordo com os estudos de Schiavo e Comparato e suas categorizações de *merchandising* editorial. Perante as várias situações que marcam a presença dessa ferramenta durante o enredo, três delas merecem importância. Assim, serão levantadas as ações publicitárias realizadas pela Hope, Chilli Beans e Magnum (Kibom) nos capítulos dezesseis, quarenta e cinco e cinquenta e nove, respectivamente.

Hope é uma marca de roupas íntimas femininas e artigos do ramo totalmente brasileira direcionada ao público A e B, de 15 a 35 anos e que é sinônimo de conforto,

qualidade e confiança há mais de quarenta anos. Sua comunicação dentro da teleonela é considerada maciça, aparecendo em mais de dez episódios durante a trama, mesmo que de forma sutil.

Os produtos da Hope podem ser notados pelo telespectador/consumidor especialmente no capítulo dezesseis, entre os minutos 9 minutos e 15 segundos e 11 minutos e 46 segundos, quando Lyris (Jéssica Córes), uma das modelos da Fanny Models, conversa com seu noivo enquanto veste calcinha e sutiã no camarim de um ensaio fotográfico para a marca de lingerie, de forma que são mostradas as peças a serem usadas pelas modelos e uma sacola pendurada da Hope. Percebe-se, então, o estímulo visual proposto por Schiavo (1999). Esse estímulo ainda continua quando Visky mostra uma dos lingeries para as modelos, sendo o produto enquadrado pela câmera.

Figura 1



Fonte: TV Globo

Logo após, é mostrado o ensaio com as modelos vestindo peças da Hope e com um enorme letreiro indicando o nome dessa atrás das personagens. Como a trama da novela ilustra uma agência de modelos que produz desfiles, catálogos e anúncios, foi aproveitado para inserir a marca dentro da história como catálogo a ser promovido.

Figura 2



Fonte: TV Globo

Dessa forma, é indicada a ação especial da Hope na trama, se fazendo presente na história de modo bem natural, fator que Comparato (1995) julga importante para esse tipo de *merchandising* relacionado ao enredo da história. Aqui, o telespectador fica consciente da marca e seus produtos, podendo ser afetado pela imagem de beleza, sedução e mistério que a imagem passa a ele. Além disso, a partir da divisão de *merchandising* editorial exposta por Feltrin (2010), é apontado que o produto “contracena” com as atrizes, já que ele está em constante movimento dentro da cena.

Já a Chilli Beans, marca de óculos brasileira existente no mercado desde 1998 e com grande apelo, principalmente, ao público jovem, é promovida no episódio quarenta e cinco entre os minutos 1 minuto e 32 segundos e 4 minutos e 46 segundos. Quando contratados para protagonizar uma campanha da nova linha da marca, Rock Fellas – a qual foi inspirada em Rita Lee, Amy Winehouse e Ramones –, Angel, Giovanna e Léo são instruídos por Visky a usarem os óculos, citando o nome dos produtos da nova coleção. Posteriormente, é observado o enquadramento por parte da câmera na logo da Chilli Beans.

Figura 3



Fonte: TV Globo

Ainda, a sequência continua com os modelos sendo fotografados vestidos como os artistas que inspiraram a coleção da marca, mostrando ainda mais o conceito de rock, juventude e estilo que o produto traz para si.

Logo, ao aplicarmos as teorias expostas por Feltrin (2010) e Schiavo (1999) quanto aos tipos de *product placement*, nota-se, primeiramente, uma atuação entre produto e personagem, estímulo visual, menção do produto na fala das personagens e o uso dos óculos dentro da cena ao mesmo tempo. Essa ação publicitária usufrui ainda da característica de ser especial em relação ao enredo, pois se liga à história pelo fato de aparecer dentro de uma campanha publicitária, atividade comum dentro de Verdades Secretas, que mostra o mundo da moda e publicidade.

Por fim, entre os minutos 17 minutos e 30 segundos e 17 minutos e 55 segundos, do capítulo cinquenta e nove, Magnum, linha de sorvetes da Kibom voltado para o público adulto, é divulgada através de ação especial ao enredo, tendo seu nome estimulado visualmente e citado no texto de maneira conceitual; ou seja, além da marca ser citada, suas qualidades também são exaltadas. Tal descrição se justifica ao passo que Fanny e Anthony, ao verem uma campanha da marca de sorvetes estrelada por Angel na revista, elogiam a modelo e falam sobre o sabor e qualidade do produto enquanto a câmera enquadra a revista, e, conseqüentemente, na logo da marca.

Figura 5



Fonte: TV Globo

CONCLUSÃO

Em vista desse estudo realizado até o presente momento, é aceito que o *merchandising* editorial tem como pressuposto a Publicidade e Propaganda, se tornando,

então, uma ação publicitária não tradicional com a finalidade de cercar o telespectador/consumidor que foge dos comerciais entre um bloco e outro das novelas.

Desse modo, considera-se também que, apesar da aparente simplicidade que envolve a execução dessa ferramenta, certa complexidade é encontrada quando se fala sobre os métodos e estilos de *tie-in*, assim como sua relação com o produto e seu público alvo, que assim como numa campanha publicitária tradicional, deve ser atendido e bastante impactado; a telenovela Verdades Secretas é um modelo notável para tal situação, já que lançou diferentes produtos no decorrer de sua duração sempre costurando o entretenimento e publicidade de modo interessante, colocando o produto aos olhos do telespectador/consumidor sem estabilizar qualquer corte brusco nos acontecimentos da trama.

Por isso, vê-se como fundamental a atenção ao planejar e executar uma cena contida de *merchandising* editorial, permanentemente acoplando a elas as teorias concebidas por vários teóricos do meio da comunicação, essas as quais carregam grande fundamento e lógica.

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme Nery. **Persuadere: uma história social da propaganda**. Anais do VI Encontro Nacional de História da Mídia, 2008.

AZEVEDO, Mitchell Figueiredo de; SILVA, Patrícia Morais da. **A Publicidade e o Marketing: uma reflexão sobre o encontro da argumentação persuasiva e do Merchandising editorial nas produções das telenovelas brasileiras**. Revista Eletrônica Temática. v.06, n.02, fev/2010

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COSTA, A. R., TALARICO, E.G. **Marketing Promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996. 270p.

FELTRIN, Fabio. **Merchandising editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão.** *Revista Eletrônica Temática.* v.06, n.07, jul/2010.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing.** 4. ed. Campinas : Papyrus.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.** Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo.** In: XXI Congresso da INTERCOM, 1998, RECIFE-PE. PROGRAMA DO EVENTO, 1998.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia, 3 ed.** São Paulo: Pearson, 2011.

Teledramaturgia, Nilson Xavier. Disponível em <<http://www.teledramaturgia.com.br/verdades-secretas/>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

Michaelis, UOL. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=publicidade>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

Michaelis, UOL. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=propaganda>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

Mundo das Marcas, Blogspot. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/07/hope.html>>. Acesso em 18 de abril de 2016

Mundo das Marcas, Blogspot. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/chilli-beans-para-todas-as-espcies.html>>. Acesso em 18 de abril de 2016.

Mundo das Marcas, Blogspot. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/magnum-small-indulgence.html>>. Acesso em 18 de abril de 2016.

O Planeta TV, BMBRaga Internet. Disponível em <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/bastidores/conheca-a-historia-de-verdades-secretas-a-novela-das-onze-da-globo.html>>. Acesso em 11 de abril de 2016.