

Merchandising Editorial em Telenovela: Marca Natura¹

Katia Hellen Minervino de Oliveira²

Andréa de Albuquerque de Lima³

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O objetivo do merchandising é atrair, seduzir, convencer, ativar a memória do consumidor, envolvendo seus sentidos, sensações, percepções e desejos. No Merchandising Editorial esses objetivos não são diferentes (Blessa, 2006). O principal objetivo deste artigo foi destacar aspectos relevantes do merchandising editorial para a promoção das marcas. Tem como enfoque a caracterização do merchandising editorial sob a perspectiva das ações de comunicação realizadas pela marca Natura em duas telenovelas brasileiras: *Belíssima* (2005/2006) e *Páginas da Vida* (2006/2007), ambas exibidas pela emissora de TV da Rede Globo. Os resultados demonstram que, nesses casos, a marca Natura fez uso do merchandising editorial, por meio de cenas com estímulo visual, menção no texto e conceitual.

Palavras-chave: merchandising; merchandising editorial; marca.

Introdução

A televisão aberta no Brasil é basicamente sustentada por dois tipos principais de publicidade: a propaganda, a qual consiste em inserções comerciais divididas nos intervalos da programação e os chamados merchandisings. A propaganda se caracteriza pela mistura entre informação publicitária e o próprio conteúdo da programação. Segundo Blessa (2010, p.06), “um dos objetivos do merchandising é realizar ações de entretenimento que prendam a atenção do consumidor, diferenciando-se das outras existentes”.

Cada vez mais utilizado na televisão brasileira, o merchandising editorial tem como principal vantagem o fato de estar inserido diretamente no contexto do programa, provocando uma imersão direta do telespectador junto ao universo do produto ou serviço apresentado. Além disso, ao aparecer em uma determinada cena sendo utilizado por artistas famosos, idolatrados pela população, o produto ou serviço ganha muita credibilidade e aceitação junto aos consumidores. Trindade (2007, p.340), “observa que essa ação

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 Este artigo é fruto do Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, sob orientação da professora Andréa Albuquerque. Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, email: katytahellen@hotmail.com

³ Professora e Mestre em Administração pela PUCPR, email: andrealima.ead@gmail.com.

possibilita a ocorrência tanto da projeção do telespectador na trama, quanto à identificação deste com as situações, os personagens, e com o alvo a ser vendido que é a utilização dos produtos anunciados”.

Neste artigo serão enfatizadas as estratégias de Merchandising Editorial, visando a promoção das marcas, para isso utilizou-se a marca Natura como *case*. Para o diretor da empresa, Carlucci, o investimento em marketing e suas ações, visam o aumento na frequência de pedidos das consultoras, pois acredita que antes dos clientes adquirirem os seus produtos, é necessário fortalecer o relacionamento com o consumidor. E por isso a marca tem investido em ações de merchandising e neste caso na categoria editorial (Carlucci, 2013).

Tendo em vista, esse interesse das marcas em utilizar o merchandising editorial como recurso de aproximação com o seu público alvo, despertou um interesse por compreender melhor o tema e buscar na teoria, justificativas para essas estratégias que veem sendo intensamente utilizadas.

Merchandising

O Merchandising é uma palavra inglesa que tem o significado de mercadoria ou vender e comprar coisas. Merchandising para o marketing consiste no planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado, como uma preparação com o fim de influenciar a compra. Blessa (2010, p. 01) define merchandising como:

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.

Assim, conclui-se que o merchandising tem como propósito, exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

O merchandising “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão de compra final”. (ZENONE, 2005, p.122). Para Ferracciù (2003, p. 348), o “merchandising é a operação de

planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e no tempo certo, em quantidade e a preço certo”.

Existem três elementos chaves do Merchandising: o consumidor, o produto e o dinheiro. Para execução do merchandising, o produto precisa estar bem posicionado e chamando a atenção dos olhares que ali estarão. O merchandising é constante, enquanto a “promoção de vendas é qualquer esforço feito para comunicar, promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional” (BLESSA, 2006, p. 02).

Além dos conceitos abordados, o merchandising ainda pode ser analisado tanto para propaganda quanto para a promoção de vendas, ao ampliar as estratégias de vendas através da comunicação.

Do ponto de vista de comunicação, o merchandising é o complemento de outras formas de atividades publicitárias, da mesma maneira como os cartazes são complementares para televisão como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca (SANT’ANNA, 1995, p. 23).

Os Objetivos da Utilização do Merchandising

O merchandising enriquece e valoriza o clima promocional tendo como objetivo criar um envolvimento com o consumidor, influenciando-o na realização da compra (PINHEIRO, 2001). O mesmo possui funções que contribuem para auxiliar o produto, sendo ele promocional ou não. Mas para Zenone e Buairide (2005), são três objetivos: 1 - Vender mais e melhor, um bom merchandising faz as vendas aumentarem em curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa; 2 - Incrementar o número de consumidores – cada cliente tem determinada capacidade e potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica. Ampliar constantemente o número de clientes da marca e/ou seção é a forma mais fácil e segura de incrementar as vendas, além disso, a multidão atrai novos compradores; 3 - Reduzir custos, quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, usos, características etc.) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do merchandising.

Neste sentido, Blessa (2010) cita que o merchandising tem como um dos seus objetivos despertar o desejo do consumidor através de seus sentidos. Faz parte desse composto utilizar técnicas com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra

do público alvo, a autora ainda defende que “a maioria das decisões de compra são baseadas na necessidade ou emoção, depois da visão, que apresenta os produtos ao vivo, o olfato é o sentido que mais provoca emoções (BLESSA 2010, p. 35)”.

É necessário compreender o que se adequa a cada ambiente que será visitado e escolher o perfume adequado e na intensidade apropriada para cada loja ou mesmo o posicionamento dos produtos.

Por fim, segundo estudos do plano de negócios do SEBRAE (2006), o objetivo do merchandising é atrair, seduzir, convencer e ativar a memória do consumidor. Envolvendo seus sentidos, suas sensações, percepções e desejos. Induzindo novos consumidores à experimentação e à compra, estimulando fidelidade à marca e assim gerando a compra do produto. Mantendo as diferenciações das marcas e concorrentes, posicionando o produto no mercado e aumentando a participação.

As pessoas, quando estão em um supermercado sentem-se impulsionadas pela força do merchandising e realizam suas compras quando seus sentidos são provocados. O SEBRAE (2006) mostra uma avaliação dos cinco sentidos do ser humano por meio de uma pesquisa realizada pelo POPAI (Associação da Atividade de Merchandising no Brasil) no ano de 2005, que apresentam resultados sobre a decisão de compra: o consumidor usa 1% do paladar, 1,5% do tato, 3,5% do olfato, 11% da audição e 83% da visão.

Entende-se então que o merchandising consiste em um grupo de ações e estratégias que visam somar os lucros do ponto de venda, sendo que essas ações devem causar impacto visual positivo no cliente.

Tipos de Merchandising

Para Feltrin (2010) o merchandising editorial pode ser utilizado como ferramenta de persuasão e encantamento. Até a década de oitenta, as marcas eram construídas pela publicidade e somente a partir da década de noventa é que a publicidade tradicional perdeu sua força, principalmente em relação às mídias eletrônicas (rádio e televisão).

No estudo do autor, foi ainda identificado que a publicidade passou a responder por apenas 25% da verba total destinada às campanhas publicitárias. E com isso, outras ferramentas de comunicação ganharam força como: a promoção de vendas, relações públicas, material de ponto de venda e o merchandising (FELTRIN, 2010).

Entre as técnicas de merchandising existem divisões que foram surgindo segundo a necessidade de sua atuação para alcançar o consumidor. Seguem duas maneiras de aplicação do merchandising: o merchandising no ponto de venda e o merchandising editorial.

Merchandising no ponto de venda: para Blessa (2010), pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja na hora da compra, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em merchandising para garantir que todo seu esforço de meses em planejamento e divulgação não seja perdido naqueles segundos finais no PDV em que o cliente gasta para decidir se levará o seu produto ou o do concorrente.

Merchandising Editorial para Castro (2006, p. 7), “tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual, oriundo do subgênero promocional, em que se situa o merchandising” O formato chamado de merchandising editorial pode ser interpretado como o avanço da televisão para incorporar à sua programação o *glamour* que sempre competiu à publicidade, em uma mescla de formatos, subgêneros e até mesmo gêneros. Este ato tem como peculiaridade a sobreposição.

Merchandising Editorial

Para Lupetti (2007, p.25) o conceito de merchandising editorial “é a aparição de produtos, serviços ou marcas em programas televisivos”. E o seu significado correto é entendido como “uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial por encomenda”. Que é a inserção de produtos no roteiro de novelas, programas de auditório, *reality shows*, etc.

O merchandising editorial se diferencia da propaganda ou da publicidade, por ser veiculado diferente do tradicional, pois encontra-se na parte editorial. As disponibilidades de espaços editoriais são dentro de enredos de programas televisivos e com isso são bem mais nobres e caros, justamente por oferecer à mensagem sempre com credibilidade e menor resistência por parte do receptor que mesmo sem esperar recebe a informação. Conforme Vestergaard (2000), os consumidores estão sem tempo e têm um excesso de informações diárias, o que muitas vezes o impossibilita compreender e reter de maneira integral as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Com isso, a comunicação reforça o papel em informar e persuadir o consumidor. Mas para essa comunicação existe

uma diferença quanto o número de pessoas a serem impactadas, tem um volume significativo conhecido como “massa”. Para isso, de acordo com Vestergaard (2000, p. 74), se tem a percepção de que “nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência”.

Diante desse cenário, criou-se novas estratégias para impactar o público alvo com informações e apresentações de produtos, mesmo durante as rotinas do dia a dia. Essas novas estratégias nasceram com o conceito que ganhou o nome de comunicação integrada. Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 03), a comunicação integrada “é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”.

Com esse contexto, entende-se que a comunicação integrada uniu um conjunto de esforços e planejamentos por empresas com o propósito de “cercar” seu consumidor. Neste momento entende-se a importância da utilização de ações diferenciadas neste novo processo de comunicação. Então, o merchandising passa a ser considerado como uma alternativa para atingir o indivíduo, aumentando as chances de impacto de uma determinada mensagem. A partir disto, Veronezzi esclarece que:

O termo merchandising tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação (2005, p. 209).

Para o merchandising editorial, as práticas das empresas no mercado visam a aproximação com do consumidor por meio dos personagens, neste caso a busca pelo convencimento de que o consumo é bom e possível para todos. É como se houvesse uma nova consciência de custos, onde de repente todos conseguem acesso ao produto independente do seu valor real. É o que ressalta Baudrillard (1995), para o autor é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo. A criatividade é outro componente do discurso do merchandising editorial, pois sua inclusão na trama reporta aos personagens a desenvoltura que um intervalo comercial tem de forma planejada, estruturada e roteirizada para envolver.

Em cenas, o personagem fará uso do produto reportando e valorizando aos telespectadores em forma de simulação da realidade, mesmo que por muitas vezes o uso do produto não aconteça e fique apenas na simulação e sugestão para o uso (BAUDRILLARD, 1995, p. 11).

O diretor responsável por uma cena, seja ela em uma telenovela, ou em um filme nos cinemas, é sempre responsável em elaborar de maneira que o telespectador seja atraído a olhar e fixar-se no produto. Segundo Schiavo (1999, p. 85-86), essa atração do telespectador pode ser captada na cena a partir de quatro modelos básicos: 1. Menção no texto: quando os personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo; 2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem, onde a marca e o modelo são destacadas; 3. Conceitual: o personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço; 4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Para Carrière (2006, p 62), “o centro do quadro é o ponto para onde o dedo invisível está apontando, olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você”. É então, quando se encontra a tendência e a convergência nas elaboradas estratégias de comunicação diretas ao consumidor, e pode-se dizer uma evolução da mídia, uma evolução à ligação do produto ao seu público alvo. Para Castro (2007, p. 125), “no fundo o que as pessoas procuram não é comprar produtos, e sim, consumir desejos, sonhos, fantasias [...]”.

Merchandising Editorial em Telenovela – Marca Natura

A origem do merchandising editorial foi na década de 20 (DOCPLAYER, 2014). Segundo Moya (1986), em uma propaganda de espinafre introduzida nas famosas histórias do Popaye. A associação do produto com o personagem fez o seu consumo entre o público infantil aumentar. E apostando nessa ferramenta de aproximação com o consumidor é que a empresa Natura tem posicionado a sua marca e produtos.

A marca Natura foi inserida no mercado de cosméticos no ano de 1969, e desde então se utiliza de diversos métodos para a permanência no cotidiano dos consumidores. A marca tem utilizado o merchandising editorial não só em cenas como em quadros inteiros, com roteiros elaborados com foco no consumo do produto Natura. A seguir são apresentadas e analisadas cenas de duas telenovelas que foram exibidas no horário nobre da emissora de TV Rede Globo:

Belíssima foi uma telenovela produzida e exibida pela Rede Globo, entre 7 de Novembro de 2005 e 8 de Julho de 2006, às 21 horas, totalizando 209 capítulos. Foi escrita por Sílvio de Abreu com a colaboração de Sérgio Marques e Vinícius Vianna, dirigida por Flávia Lacerda, Gustavo

Fernandez e Natália Grimberg, com direção geral de Luiz Henrique Rios e Denise Saraceni. *Páginas da Vida* foi uma telenovela brasileira da Rede Globo, escrita por Manoel Carlos com colaboração de Fausto Galvão, Maria Carolina, Leandra Pires, Juliana Peres, Ângela Chaves e Daisy Chaves, dirigida por Jayme Monjardim, Fabrício Mamberti, Teresa Lampreia, Fred Mayrink e Luciano Sabino e com direção de núcleo de Jayme Monjardim. Estreou em 10 de julho de 2006, no horário nobre da emissora, substituindo *Belíssima*, de Sílvio de Abreu, sendo exibida até o dia 2 de março de 2007, totalizando 203 capítulos (POR DENTRO DA TV GLOBO, 2009).

Telenovela “Páginas da Vida”

Na cena analisada, conforme pode-se observar na figura 1 a seguir, Isabel Fernandes personagem de Viviane Pasmanter, que interpreta uma fotógrafa especializada em noivas e que também tem muito interesse por causas sociais, aos 1’41”, conforme *frame 1*, é apresentada a cena da atriz Isabel junto a sua assistente, ambas fazem escolhas de uma história para colocar no site da empresa como exemplo de vida a ser seguido.

A cena provoca o envolvimento do telespectador no contexto da responsabilidade social tendo a Natura como incentivadora da ação, trazendo à marca um valor e um posicionamento que busca diferenciá-la dos seus concorrentes. Durante essa escolha, a atriz diz: “Você viu essa daqui, essa mulher tem uma missão na vida. A humanização do nascimento. Ela acompanha gestantes carentes que foram abandonadas pela família, pelos pais das crianças, e dá todo um apoio emocional as grávidas. Ela ensina sobre amamentação, maternidade, amor”. Na sequência diz: o nome da mulher? “Mara”. Ao narrar parte da atividade desenvolvida pela mulher e dizer seu nome, faz menção a ideia de personalização e humanização que é uma preocupação da marca Natura.

No *frame 02*, aos 0’50”, pode-se analisar a personagem abrindo uma pasta onde se faz imaginar que a mesma contém outras pessoas que também exercem papéis sociais. Na ocasião ela abre a pasta para olhar o nome completo de Mara. E diz: “Mara Freire. Três vezes por semana ela trabalha no posto de saúde da cidade que fica a 200 km de São Paulo, nos outros dias ela percorre a zona rural, cuidando das suas meninas como ela diz. Não ganha dinheiro nenhum por isso. A recompensa é emocional, espiritual.” Com isso, além do estímulo visual provocado através da logomarca impressa na pasta, remete aos telespectadores que a marca Natura representa o universo de mulheres independentes, corajosas e socialmente engajadas. Todo o cenário e objetos levam as cores da marca,

complementando o cenário conceitual de uma empresa que se importa com o consumidor e com a beleza natural das mulheres, conforme pode-se observar nos *frames* selecionados.

A menção da marca no texto ocorre quase no final da cena, conforme *frame* 03, aos 1'16'', quando a assistente da fotógrafa afirma: “Ela tem o tipo de beleza que a Natura valoriza. Vamos colocá-la no site?”.

Aos 1'26'', o fechamento da cena acontece, sem a pretensão de falar ou destacar qualquer aspecto da marca, como forma de adequação ao esquema editorial da telenovela e ambas comentam sobre tomar café, comer e dar uma parada no trabalho para descanso.



Figura 1 – *Frames da Cena de Merchandising da Natura em Belíssima*
 Fonte: YOUTUBE - AÇÃO NATURA - MARA FREIRE NOVELA, 2015.

Merchandising Natura – Telenovela “Belíssima”

Esta cena de merchandising editorial em *Belíssima* tem duração de 2'15'' e trabalha vários aspectos de reforço de imagem de marca. A cena é realizada tendo como atriz principal Irene Ravasche, interpretando a grega Katina, esta por sua vez é casada com o turco Murat (personagem de Lima Duarte). De antemão, é importante destacar que apesar de existir um contexto para realização da cena, no qual Katina precisa trabalhar e foi convidada para visitar a fábrica da empresa, a cena é relativamente longa e nesses dois

minutos e quinze segundos, dá ênfase ao ambiente de trabalho da empresa e processo de produção.

No *frame* 01 selecionado, aos 1'12", já no início da cena, observa-se o uso do merchandising verbal de acordo com Blessa (2006), no qual a atriz fala que vai visitar a fábrica dos produtos com os quais trabalhará e destacam-se, no conteúdo editorial da cena, aspectos relacionados a qualidade da empresa e confiabilidade dos colaboradores “Você conhece, você sabe que a firma é boa, você sabe que só tem gente descente [...]”.

No *frame* 02, aos 0'47", ao chegar na fábrica, a atriz já inicia o texto falando “Como é lindo aqui não é [...] que grande”. Destacando aspectos do visual merchandising, relacionados aos ambiente da fábrica da Natura e tamanho do espaço físico. Logo na sequência comenta “estou me sentindo importante aqui”, o que remete a ideia de valorização da empresa às pessoas.

No *frame* 03 selecionado, aos 60", elas passam pela parte externa da fábrica, e a atriz é questionada sobre qual oficina fará. Ela responde: “Eu vou fazer a oficina de maquiagem, acho que vai ser muito bom pra mim [...] Oh, mas há muito tempo não me sentia tão bem assim”. Estas afirmações denotam a possibilidade de resgate da autoestima, evidenciando que a marca Natura pode fazer parte deste momento.

Aos 1'26", no *frame* 04 selecionado, a guia da visita a fábrica diz: “Vocês nunca ouviram falar de produtos feitos de forma sustentável? [...] tem matéria-prima que vem da natureza brasileira [...]”. Este questionamento e na sequência explicação, denotam a aplicação do merchandising social, destacando que a marca Natura se preocupa com a sustentabilidade e utiliza recursos do próprio país, valorizando também a ideia de nacionalidade.

Aos 1'51", no *frame* 06 selecionado, apresenta aspectos do merchandising de estímulo visual, com trilha sonora, sem texto e detalhes do processo de produção. Aos 1'56", *frame* 07, a guia da visita destaca, “nós estamos preocupados não apenas em fazer bons produtos, mas cuidar desde a retirada da matéria-prima da natureza, até a embalagem que é reciclável.” O texto novamente enfatiza a qualidade do produto e preocupação ambiental desde a concepção do produto até o descarte de maneira correta.

Aos 2'04", *frame* 08, após conhecimento dessa preocupação da marca com a qualidade dos produtos e descarte, a atriz comenta: “Ai que interessan...muito interessante. Eu vou adorar trabalhar com vocês”. Mais uma vez dando destaque a qualificação da empresa e o quanto a mesma está preparada para propiciar condições adequadas aos seus

colaboradores. Nesse caso verifica-se que a cena toda é produzida com foco bastante específico não só na marca, mas em apresentar a fábrica e o processo produtivo. Não tendo nenhum tipo de preocupação com o merchandising sutil destacado por Blessa (2006).



Figura 2 – *Frames da Cena de Merchandising da Natura em Belíssima*
 Fonte: YOUTUBE – MERCHANDISING NATURA, 2015.

Considerações Finais

O merchandising editorial é utilizado pelas grandes marcas nas telenovelas brasileiras, como uma ação de aproximação com o consumidor muito utilizada, como no exemplo que foi apresentado neste artigo através da marca Natura.

Ao citar a Natura como apoiadora de mulheres engajadas em trabalhos sociais, a cena da telenovela “Páginas da Vida” traz um considerável valor à marca. Ao planejar essa ação, a empresa apostou no fator emocional que pesa na decisão de compra das mulheres.

Já na telenovela “Belíssima”, quando uma das atrizes expressa suas ambições ao tornar-se uma vendedora Natura, ela compartilha seus anseios com todas as telespectadoras naquele momento cênico, provocando relação emocional com a chamada para potenciais revendedoras da marca.

O que pôde-se perceber que existe em comum entre as duas cenas é a preocupação da Natura em vincular a sua marca, aos valores cada dia mais presentes vida das mulheres brasileiras: responsabilidade social e ambiental, sustentabilidade, respeito a individualidade da mulher e valorização da sua posição na sociedade.

Neste sentido, o Merchandising Editorial mostrou ser uma ferramenta eficaz, trazendo benefícios significativos para a marca através de um envolvimento emocional que poucas formas de publicidade seriam capazes de proporcionar.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 4^a ed. – São Paulo: Editora Atlas, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BAUDRILLARD, J. (1995). **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70.

CARRIÈRE, J. C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

CARLUCCI, Alessandro. **Natura elevará investimento em marketing para retormar margem**. Publicado em 26/07/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-elevara-investimento-em-marketing-para-retomar-margem>> Acesso em: Novembro de 2015.

CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional**. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, n° 3, 2006.

CASTRO, M.L.D. de. **Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CARRIÈRE, J. C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

FELTRIN, Fabio, 02 Feltrin V 74. **Merchandising _Cinema_ televisão** (Ano VI, n. 07 – Julho/2010).

FERRACCIÙ, J. S. S. **Promoção de Vendas**. In: DIAS, S, R (org). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva 2003.

DOCPLAYER. **As Ações de Merchandising da Natura, nas novelas do Horário Nobre da Rede Globo**. 2014. Disponível em: <http://docplayer.com.br/9246120-O-que-voce-acha-as-acoes-de-merchandising-da-natura-nas-novelas-do-horario-nobre-da-rede-globo-1.html>. Acesso em 10 nov. de 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MOYA, Álvaro de. **História das histórias em quadrinhos**. Porto Alegre: L&PM, 1986.

OGDEN, J. ; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e prática**. 2ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas e merchandising: o esforço integrado no desenvolvimento mercadológico**. São Paulo: Ômega, 2001.

POR DENTRO DA TV GLOBO. **20 Últimas Novelas das 20h**. 25/04/2009. Disponível em: <http://pordentrodavtvglobo.blogspot.com.br/2009/04/20-ultimas-novelas-das-20hrs.html>. Acesso em 15 de março de 2016.

SANT'ANNA. **A Propaganda: Teoria e prática**. SP, Pioneira 1995.

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

SEBRAE. **Merchandising nos pequenos negócios**. 27/02/2015 – Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/merchandising-nos-pequenos-negocios,c5b05865750a9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 16 de Set. de 2015.

TAMANAHÁ, Paulo. **Merchandising na TV: um novo formato de veiculação**. Disponível em: <<http://paulotamanaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Merchandising-em-TV-Anuario.pdf>> Acesso em 13 de Out. de 2015.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: tie-in**. In: PERES, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santos (orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v11. São Paulo: Tompson Learning, 2007.

VESTERGAARD, T. **A linguagem de propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. Pág 74.

VERONEZZI, J. C. (2005). **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora.

YOUTUBE - MERCHANDISING NATURA. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=MRWZEhwdTXU> . Acesso em 10 nov. de 2015.

YOUTUBE - AÇÃO NATURA - MARA FREIRE NOVELA "PÁGINAS DA VIDA. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=smonDUmgOOQ>. Acesso em 10 nov. de 2015.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.