

---

## **Merchandising Editorial: A Presença das Marcas na Minissérie Verdades Secretas<sup>1</sup>**

Fabio H. Feltrin<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná / PUCPR, PR

### **RESUMO**

Este artigo propõe uma reflexão acerca dos conceitos e da aplicabilidade do merchandising editorial em produções audiovisuais. Além de um contexto conceitual, traz alguns aportes de autores que categorizam esta técnica. Por meio da análise da minissérie Verdades Secretas, exibida pela Rede Globo em 2015, busca-se identificar a aplicação do merchandising editorial dentro da narrativa audiovisual, analisando o contexto da cena em razão da técnica aplicada. Há uma indicação de contextualização do merchandising editorial no sentido de buscar algumas bases teóricas de análise e posterior aplicação na análise fílmica.

**PALAVRAS-CHAVE:** merchandising editorial; publicidade; séries televisivas; comunicação.

Este estudo tem como objetivo apresentar uma contextualização teórica acerca dos conceitos e tipos de merchandising editorial validados até o momento, por meio de publicações científicas. Além disso, traz uma constatação da aplicação destes conceitos em produções audiovisuais formatadas para a televisão. Especificamente no caso deste artigo apresentamos uma análise da minissérie Verdades Secretas, exibida pela Rede Globo de televisão, no ano de 2015.

### **Arcabouço Teórico e Contextualizações acerca do Merchandising Editorial**

De início, para que possamos entender o contexto do merchandising editorial aplicado às produções audiovisuais e cinematográficas, faz-se necessário um compilado de conceitos e contextos que darão corpo e sentido à posterior análise da minissérie exibida, determinada como objeto deste estudo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, e-mail: [fhfeltrin@gmail.com](mailto:fhfeltrin@gmail.com).

Na esfera da comunicação social, de forma mais evidente na área da publicidade e da propaganda, as mudanças nos gêneros discursivos podem gerar transformações sociais. Este fato pode ser representado quando entendemos que o valor da informação, em tempos atuais, é motivo de disputa entre os meios de comunicação, com o objetivo de atrair, no maior tempo possível, a atenção do espectador. A consequência disso é que os interesses de produtos e serviços e marcas por esta atenção potencializada transformam-se em objetivos de comunicação, dentro do contexto mercadológico.

Porém, categorizarmos o discurso publicitário como um gênero discursivo nos força a estudar suas características enquanto linguagem. Neste caso, há que se considerar o merchandising editorial como prática de linguagem e, neste sentido, o discurso da mídia passa a reforçar alguns pontos que refletem na exaltação e valorização da mensagem veiculada no contexto audiovisual, onde o espectador passa a ser um interlocutor em meio à exposição de mensagens que beiram o caráter ideológico e, quem sabe, de apologia, de determinadas marcas e produtos. Com isso, é possível pensar que são os gêneros do discurso que

[...] refletem de modo mais imediato, preciso e flexível todas as mudanças que transcorrem na vida social. Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos (BAKHTIN, 2003, p. 268).

O discurso do merchandising editorial estrutura-se com algumas características facilmente observáveis. Com base nos gêneros do discurso, podemos apontar pontos que demonstram a uniformidade na construção e mensagem dos discursos. Não resta dúvida quanto ao caráter ideológico do discurso do merchandising editorial, por se enquadrar em um gênero elaborado, classificado como secundário por Bakhtin (2003).

Esta forma de pensar o merchandising editorial, como ação comunicacional, é a base que direciona as poucas bibliografias existentes sobre o assunto no Brasil. Este estudo é relevante por ser uma prática em expansão no meio televisivo e cinematográfico, além de apresentar uma linguagem que mistura o gênero da telenovela com a publicidade, quando falamos em produção audiovisual para a televisão, como é o caso das minisséries. Entre os programas que mais exploram esta prática, no Brasil, estão as telenovelas, por

---

seu formato já ser uma forma de entretenimento e consumo, o que justifica sua menção constante neste artigo.

É preciso considerar, ainda, que a sociedade passa por uma era denominada sociedade de consumo, em que a mídia é utilizada de forma massiva, mas também segmentada, na busca por atingir o público através da mensagem difundida, nos mais diversos formatos, nas formas mais criativas possíveis, a fim de obter audiência e lembrança. O merchandising editorial é uma prática que tem aumentado na televisão aberta brasileira, pois custeia os gastos de produção da programação e é uma oportunidade para os anunciantes colocarem suas marcas em situações em que a audiência está atenta ao desenrolar de uma trama, seja da novela ou do filme.

A situação é propensa para “pegar” o telespectador despreparado para a resistência comum aos intervalos comerciais. A linguagem usada pela mensagem mistura a realidade das marcas, na busca pelo consumo, e a ficção da novela, em sua trama planejada pelo escritor e produzida pela emissora, mesclando os gêneros telenovela, publicitário e promocional, constituindo-se então um formato especial, com sua linguagem característica.

Veronezzi aponta que “o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga” (VERONEZZI, 2005, p. 209). O autor ressalta que esta técnica traz duas problemáticas importantes de serem discutidas. A primeira é referente ao merchandising editorial malfeito, que parece encenação e, por isso, acarreta na ausência de credibilidade das marcas sob a ótica do espectador; a segunda, relaciona-se ao produto inserido naturalmente no roteiro, passando a ideia de que a aparição de produtos e marcas tenha sido uma opção do autor. Neste segundo cenário, há uma possibilidade maior do espectador ser persuadido de uma forma menos agressiva.

A partir dessas observações, é possível categorizar o merchandising editorial como uma estratégia diferenciada dentro do composto de comunicação mercadológica. Torna-se, assim, uma mistura da telenovela com o discurso publicitário e, como aponta Trindade (1999), seu objetivo é “estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida na telenovela,” (TRINDADE, 1999, p. 8). Essa prática leva o espectador a crer que o produto apareceu casualmente na trama ou que ele é utilizado pelo ator em seu cotidiano. Em decorrência disto, o público tende a identificar-se com suas ações, o que gera um incentivo para o consumo do produto. A intenção, no merchandising

---

editorial, é captar o telespectador, justamente no instante em que este está descontraído, desatento e, em consequência, mais receptivo.

Uma das peculiaridades do merchandising editorial é a sobreposição, pois ele acontece dentro de outro formato, que pode ser uma telenovela, uma minissérie ou um longa-metragem. Neste sentido, Castro (2006) afirma que o merchandising editorial

é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se assim o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da telenovela. Trata-se claramente de um caso de heterogeneidade discursiva manifesta e provocada, cuja eficácia repousa sobre a capacidade que o discurso televisual tem de homogeneizar essas duas textualidades diferentes (CASTRO, 2006, p. 7).

Segundo Abujamra (2006), o merchandising editorial, para ser eficaz, deve obedecer a algumas regras básicas, como não ser óbvio nem ostensivo. Há que considerar a inteligência e a paciência do espectador, cada vez mais cheio do bombardeio publicitário a que é submetido diariamente. Eneus Trindade (2007) aponta o *tie-in*<sup>3</sup> como a exploração da publicidade em mídia não publicitária. No merchandising editorial, o produto deverá estar adequado ao perfil do público-alvo pretendido, principalmente no que tange às questões de aspectos psicográficos e comportamentais, para que assim possa haver proximidade e identificação.

O merchandising televisivo aproxima o telespectador/consumidor potencial, possibilitando uma experiência empática e simpática, justamente por estar inserido no universo de programação, que faz parte do cotidiano das pessoas, ou seja, são ações que acontecem inseridas nos programas que as pessoas gostam de ver, o que por extensão leva ao consumo dos produtos e serviços afins ao universo de expectativas e desejos do espectador/consumidor (TRINDADE, 2007, p. 347).

Costa e Crescitelli (2007) apontam requisitos para que o merchandising em telenovelas e filmes tenha uma boa aceitação e decodificação pelo público, como: (a) não ser ostensivo e agressivo, sendo discreto e realmente pertencer ao contexto da cena sendo que “o produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do expectador” (COSTA e

---

<sup>3</sup> Tie-in é outra nomenclatura destinada às ações de merchandising editorial. Podem ser considerados sinônimos.

---

CRESCITELLI, 2007, p. 236); (b) o perfil do personagem que está utilizando o produto deve estar de acordo com as características do público-alvo da empresa; (c) o nome do produto não precisa ser obrigatoriamente mencionado ao decorrer da cena.

Para fins de análise e categorização das cenas, utilizaremos aqui os conceitos e as categorias criados por Márcio Schiavo (1999, p.85-86), a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as 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 pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;

3. Conceitual: a 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.

Schiavo (1999) reitera que uma das características das ações de merchandising editorial é que não podem ser consideradas como um comercial, pois as mesmas não têm duração pré-estabelecida nem são comercializadas levando-se em conta o tempo (em segundos) que mede os comerciais. Dentre as inúmeras vantagens oferecidas por este tipo de estratégia, nos moldes do merchandising editorial as mais significativas são:

a) Crescente ocupação do espaço publicitário disponível;

b) Grande desgaste das mídias tradicionais;

c) Concentração de marcas concorrentes no mesmo cluster<sup>10</sup> publicitário (pelo fato de não ser exclusivo, perturba, assim, a atenção do consumidor);

d) Por estar enquadrado em uma sequência narrativa, não desencadeia o estímulo do efeito zap (troca de canal) que está associado ao bloco publicitário normal;

e) Facilidade de produção, pela visualização dos produtos estarem no contexto da gravação do programa, assim, não possuem os custos caríssimos normais de um filme publicitário;

f) As marcas dos produtos ou serviços aparecem e são utilizadas no ambiente natural do consumidor, sem aquela pressão normal de uma atividade comercial;

É necessário considerar, ainda, que o peso e importância de uma ação de merchandising são valores subjetivos e sua eficácia está em função da adequação

dramática, podendo uma ação de poucos segundos ter mais impacto do que outra, de alguns minutos de duração.

A seguir será apresentada a análise da Minissérie Verdades Secretas, com base na classificação indicada por Schiavo anteriormente.

### **Aplicação do Merchandising Editorial na Minissérie Verdades Secretas**

A minissérie brasileira Verdades Secretas foi produzida e exibida pela Rede Globo entre 8 de junho e 25 de setembro de 2015. Escrita por Walcyr Carrasco, contou com as participações de Camila Queiroz, Rodrigo Lombardi, Drica Moraes, Agatha Moreira, Grazi Massafera, Marieta Severo, Reynaldo Gianecchini, Rainer Cadete entre outros. São 64 capítulos de aproximadamente 1 hora de duração cada. A trama ganhou o Emmy Internacional na categoria de melhor telenovela, em 2016.

Na trama, Carolina (Drica Moraes) é uma mulher muito batalhadora e que sofre com os maus tratos de seu marido. Depois de descobrir que o marido tinha outra família, ela resolve ir embora com a filha Arlete (Camila Queiroz) para a casa de sua mãe no Rio de Janeiro. Arlete revela que sonha em ser modelo e resolve correr atrás de seus objetivos. Ela é convidada para ir conhecer a agência de Fanny (Marieta Severo). Fanny fica muito empolgada com a beleza de Arlete e acredita que pode ganhar muito dinheiro através da menina. Fanny passa a chamar Arlete de “Angel”. O Arlete não sabe é que Fanny trabalha com prostituição de luxo e vai tentar colocá-la neste mundo. Arlete recusa a oferta de Fanny, mas depois volta atrás por conta de diversos problemas financeiros com sua família. O primeiro encontro de Arlete é com Alexandre (Rodrigo Lombardi), que fica enfeitiçado pela beleza da moça. Os dois sempre ficam juntos, mas com o passar do tempo resolve se separar. Alexandre então começa a se envolver com Carolina (mãe de Arlete), para ficar sempre por perto de Arlete. Carolina se casa com Alexandre e a partir daí começa um triângulo amoroso.

Walcyr Carrasco, ao se pronunciar sobre a trama, afirma que não escreveu a história para agredir, mas sim para contribuir para a conscientização de temas tão importantes como drogas e prostituição.

A seguir apresentamos algumas cenas da minissérie para ilustrar a presença do merchandising editorial e uma análise que relaciona a aparição das marcas e a categorização proposta por Schiavo(1999). O quadro resumo abaixo apresenta a

categorização das 48 cenas de merchandising editorial encontradas nos 64 capítulos da série:

Menção no texto	Uso do produto ou serviço	Conceitual	Estimulo visual
3	8	0	47
Total de inserções			48

Fonte: o autor, 2018

É necessário ressaltar que algumas cenas possuem mais de um tipo de merchandising editorial aplicado, por isso a soma da categorização é maior que o total de cenas identificadas com a aplicação da técnica.

A seguir, serão apresentadas e analisadas algumas destas cenas catalogadas, a fim de exemplificar a aplicação do merchandising editorial e o contexto desta inserção na cena. O exemplo a seguir traz uma das primeiras cenas da série, que mostra a casa de Angel (Arlete), que mora com os pais em São Carlos, interior de São Paulo:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Este exemplo traz com clareza a aplicação do merchandising editorial por meio do estímulo visual. Pela imagem é possível perceber que não há nenhuma tentativa de colocar a marca do automóvel em evidência. Ela aparece dentro do contexto da cena, de certa forma, emoldurando o quadro. É possível pensarmos que, de forma genérica, a marca foi colocada aqui como um complemento, podendo, inclusive, ser considerada meramente um objeto de cena. Não há nenhuma tentativa de incentivar o espectador a olhar para a marca ou automóvel de uma forma mais direta, o que caracteriza o estímulo visual categorizado por Schiavo (1999).

Outras cenas seguem o mesmo contexto descrito acima, sem nenhum direcionamento para que a marca fique em evidência, como apresentado a seguir:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Neste exemplo, várias marcas de automóveis (Volkswagen, Hyundai e BMW) aparecem nas cenas e são incorporadas ao contexto. O estímulo visual acontece pelo fato do objeto fazer parte da cena e, por consequência, dá sentido a ela fazendo com que o espectador tenha a chance de percebê-la.

Em contrapartida, outras aplicações de estímulo visual tornam-se mais evidentes, fazendo com que o espectador não escape da marca. Nestes casos, apesar da categorização ser a mesma, o estímulo acontece numa intensidade maior, o que pode causar algum incômodo no espectador. Os exemplos abaixo deixam mais factíveis estas percepções:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Por fim, para trazermos um contraponto na questão da utilização do merchandising editorial por meio do estímulo visual, algumas estratégias podem gerar controvérsia, uma vez que já indicamos que este tipo de ação não deve colocar a marca ou produto em evidência, mas sim, dentro de um contexto de cena. Os exemplos abaixo vão, de certa forma, na contramão deste preceito, uma vez que colocam a marca totalmente em evidência, conforme mostra a figura a seguir:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena, a personagem Angel vai às compras em um shopping center e começa sua transformação, deixando de ser a garota de interior para transformar-se na modelo bem sucedida. Há aqui uma sequência de cenas que embriçam a imagem da personagem com a das marcas, colocando ambas em evidência. Neste sentido, a proposta do merchandising editorial se perde de certa forma, e pode parecer uma ação forçada sob a ótica do espectador.



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Outra categoria indicada por Schiavo é a menção no texto. De certa forma, este formato apresenta-se numa quantidade razoavelmente menor, quando comparada ao estímulo visual. Por tratar-se da união de imagem e diálogo, a inserção na cena também se torna mais difícil de ser idealizada. EM Verdades Secretas foram identificadas três menções no texto que serão analisadas a seguir. A primeira delas, como mostra a figura abaixo, é composta por uma cena em que Fanny e Giovana falam sobre a marca de perfume da *Hermés*:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta cena percebemos a embalagem do produto como contexto da cena, o que poderia caracterizá-la como estímulo visual, porém, durante o diálogo entre as personagens, Fanny diz: “comprei um presentinho pra você, espero que goste. É um *Hermés*, último lançamento”. Neste sentido a menção no texto se apresenta, reforçando a imagem da embalagem do produto. Apesar da cena ser rápida, é praticamente impossível que o espectador não seja impactado pela imagem e pelo diálogo, identificando o produto em cena.

Em outro momento da trama, a agência de modelos dirigida por Fanny irá fazer o catálogo de lançamento da nova coleção de óculos da Chilli Beans, a cena enquadra um mostruário dos óculos e coloca a marca em evidência, conforme mostra a figura abaixo:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

No contexto da cena, enquanto o produto e a marca estão em evidências, Antony, parceiro de Fanny diz: “Nós vamos fotografar a nova coleção da Chilli Beans, que faz homenagem a Rita Lee, Amy Winhouse e Ramones”. Novamente a imagem é potencializada pelo diálogo demonstrando que a menção do texto apresenta uma possibilidade de prender a atenção do espectador e diminuir a chance de o produto não ser percebido na cena. Porém, no contexto apresentado, o produto e a marca estão no centro da cena o que, em tese, descaracteriza a aplicação do merchandising editorial.

A utilização do produto ou serviço, assim como a menção no texto, também tem uma participação muito menor, em termos quantitativos, quando comparado ao estímulo visual. Nos sessenta e quatro capítulos que compõem a minissérie, foram detectadas apenas 8 inserções de uso de produto. Uma delas é demonstrada pela imagem a seguir:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Esta cena, apesar de não influenciar a trama de forma significativa, demonstra a utilização do uso do produto pelo fato de colocar a marca em evidência enquanto o motorista dirige o carro. Ao analisarmos alguns fatores estéticos da imagem é possível perceber o jogo de luz que se aplica à marca existente no volante do veículo. Durante alguns segundos a personagem conversa com o passageiro, sem fazer nenhuma alusão ao carro. Neste sentido, o uso do produto tende a chamar a atenção de espectadores que possuem alguma afinidade com a marca ou que sejam apreciadores do tipo de produto que se apresenta, no caso, automóveis esportivos.

Outra cena que traz a indicação de uso do produto é protagonizada por Antony enquanto conversa com Fanny. A posição da câmera favorece o espectador no sentido de perceber a marca que, de certa forma, fica em evidência por alguns segundos, conforme demonstra a imagem abaixo:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

A marca Sergio K aparece no contexto da cena e é, de certa forma, colocada em destaque. Primeiro por conta do contraste entre a cor da camisa e a cor do logotipo estampado; segundo, por estar praticamente no centro da cena. Porém, mesmo com todas estas evidências, a marca cumpre os requisitos do merchandising editorial, pois não é percebida pelo espectador como ponto central da cena. Há que se ressaltar, ainda, que a

percepção da marca neste caso dependerá do perfil do espectador, ou seja, a marca será reconhecida apenas por aqueles que já a conhecem e tem certo nível de intimidade com ela. O espectador que não for conhecedor da marca, provavelmente não terá tempo de percebê-la no contexto da cena.

O mesmo acontece com a Ray Ban, marca registrada do personagem Alex, protagonista da trama. As imagens abaixo ilustram algumas aparições do personagem usando os óculos da marca:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Após esta breve análise das categorias propostas por Schiavo, apresentamos a seguir duas situações bastante peculiares na aplicação das técnicas de merchandising editorial presentes na minissérie. A primeira delas é a participação massiva da Marca Hope durante a trama. A marca é inserida na narrativa utilizando mais de uma técnica, o que faz com que o espectador tenha mais de uma chance de perceber a marca.

A primeira delas é por meio de estímulo visual, conforme mostra a figura abaixo:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Aqui a personagem Angel recebe presentes de Alex. Com várias sacolas nas mãos é possível perceber a marca Hope com extrema evidência, ficando praticamente no centro da cena. Este tipo de estratégia de merchandising editorial se repete algumas vezes desta mesma forma. Porém, há outras aparições em que a marca recebe outro tipo de tratamento na trama. É o caso da figura abaixo que mostra uma sequência de cenas em que modelos

da agência de Fanny fotografam para a marca e posam diante de um totem considerável com o nome da marca.

São cenas longas, algumas delas com características de videoclipe, que colocam a marca em evidência, caracterizando, também o uso do produto. De certa forma, também remetem, mesmo que de maneira sutil, à estratégia de merchandising conceitual.

Por fim, outro destaque da trama quando se trata de merchandising editorial é a cena criada para o sorvete Magnum. De uma forma extremamente incomum, a marca utiliza uma combinação de 3 estratégias: menção no texto, uso do produto e estímulo visual. As figuras abaixo demonstram estes três momentos:



Fonte: Verdades Secretas, Globo Play, 2015.

Nesta Cena Vizki e o modelo da agência conversam sobre o lançamento da campanha enquanto apreciam o sorvete, o que demonstra o uso do produto. Na sequência, um deles comenta que o sorvete é delicioso e que resta apenas mais uma unidade. Neste momento a câmera dá um close na embalagem. Tudo isso é acompanhado da seguinte fala: “Irresistível aqui é o novo Magnum cookies n cream. Esse é o último e vai ser meu”. Aqui temos uma combinação entre estímulo visual e menção no texto. Ao analisarmos todo o contexto da cena, apesar da tentativa de demonstrar normalidade, é possível que o espectador perceba algo da ordem do irreal, no sentido de “forçar” a acreditar na cena. Certamente a presença da marca utilizando as três estratégias de forma simultânea é capaz de trazer uma certa notoriedade à marca. Porém, é preciso ressaltar que uma das premissas do merchandising editorial é fazer com que a cena seja fluida, sem que se coloque (ou que se perceba) a marca ou produto como temas principais da cena apresentada. Neste caso, há grandes chances de o espectador sentir um certo incômodo.

### **Considerações Finais**

Em termos teóricos o merchandising editorial apresenta uma vasta possibilidade de pesquisa no âmbito acadêmico.

A limitação de teorias e conceitos disponíveis abrem inúmeras possibilidades no campo da pesquisa, principalmente se voltadas às áreas da publicidade e do consumo. Este estudo traz uma pequena parte deste referencial disponível e apresenta uma das diversas formas de aplicá-las em contextos variados da comunicação. Além do campo teórico, há, ainda, inúmeras possibilidades de estudos aplicados que podem ter como base o merchandising editorial. Com as mudanças no perfil dos consumidores e com os avanços tecnológicos, principalmente no campo da comunicação, esta possibilidade de aplicação aumenta e tem se tornado a principal estratégia de grandes marcas, quando direcionadas à televisão e ao cinema. Este estudo pode demonstrar que as aplicações podem trazer benefícios para as marcas, mas também aponta uma necessidade grandiosa de estabelecer estratégias coerentes e eficazes, evitando, assim, reviravoltas no relacionamento entre espectador e marca, que podem trazer algum prejuízo para quem aparece na tela de forma inadequada. A análise da minissérie *Verdades Secretas*, apresentada neste estudo, pode ilustrar, de forma lúdica, a aplicabilidade de algumas estratégias comunicacionais. Além disso, abre caminho para outros vieses de pesquisa, como a busca de percepções do espectador no que tange às aplicações do merchandising editorial, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

ABUJAMRA, S. **Globo Online**: O segundo melhor negócio do mundo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/organizacao/default.asp?a=95&periodo=200609>> Acesso em: 20 out. 2013.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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

COSTA, A.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISSÉRIE VERDADES SECRETAS. Disponível em [www.globoplay.globo.com](http://www.globoplay.globo.com). Acesso em 01 de junho de 2018.

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

TRINDADE, E. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 1, 1999. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

TRINDADE, E. **Merchandising televisivo: *tie-in***. In: Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (Orgs). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERONEZI, J. C. **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, 2005.