

Da TV Para a Netflix: a mudança de estratégia das marcas¹

Lucas FREITAS²
Sandra LIMA³

AESO - Faculdades Integradas Barros Melo, Olinda, PE

RESUMO

Este estudo visa analisar como a publicidade, maior pilar de sustentação financeira de emissoras televisivas, teve que se adaptar às novas plataformas de exibição de conteúdo audiovisual voltadas para internet. Utilizando a Netflix como exemplo, principal plataforma de serviços *on demand*, há dois princípios a serem analisados: a inserção de marca suprimindo a ausência de intervalos comerciais e como a publicidade vem explorando este recurso para atingir o espectador *online*. Tais parâmetros associados a análise de produções originais da Netflix têm como objetivo auxiliar na visão de mercado traçando uma visão de como estratégias de exposição de marcas deverão ser praticadas em um futuro próximo.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising; Netflix; Product Placement; Streaming; Tie-in.

Em uma era que a sociedade se volta cada vez mais ao consumo dos serviços de *streaming* fica evidente a migração de um determinado nicho de público, antes acostumado com o consumo televisivo, para o consumo online e exclusivo de material audiovisual sem necessidade de baixar, muitas vezes ilegalmente, o conteúdo desejado. Partindo deste princípio, faz-se relevante analisar a estratégia de plataformas virtuais que tendem a facilitar o acesso do consumidor a produções televisivas sem estar sujeito ao horário proposto por emissoras de TV convencionais e, principalmente, aos intervalos comerciais.

Das vitrines para a TV

Antes da prática de exposição de produtos chegar ao meio televisivo, algo similar já era feito nas ruas, como relata BLESSA (2003), que menciona os primeiros indícios da prática do *merchandising* ainda na Idade Média, quando comerciantes escolhiam ruas estratégicas para expor e promover suas mercadorias aos demais mascates objetivando voltar às atenções aos seus produtos. GARCIA e LAS CASAS (2007) afirmam que aos poucos a prática foi ganhando vertentes, como o surgimento das vitrines conhecidas durante o período da Rainha Vitória (1832-1895) que buscavam diferenciação para atrair o consumidor. Posteriormente houve a chegada de lojas que comercializaram todos os tipos

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da AESO, email: lucasfreire@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da AESO, email: sandrarrpp@gmail.com

de mercadorias, desde alimentos e utilitários domésticos a armas e munições, as chamadas *general stores*. A Sears, inaugurada em 1884, foi a primeira loja a aderir a esse modelo, após anos usando o método de vendas por catálogo. BLESSA (2003) completa que apenas pela década de 30 a prática do *merchandising* passou a se refletir nos balcões de mercados, quando lojistas perceberam que ao expor mercadorias em locais de fácil acesso, a quem transitava no estabelecimento, recebiam maior notoriedade e, conseqüentemente, provocavam aumento de vendas. Se nos primórdios do *merchandising* os comerciantes utilizavam ruas estratégicas para expor seus produtos, fica evidente que o aprimoramento desta prática refletiu também dentro dos estabelecimentos, que passaram a utilizar técnicas variadas com a finalidade de fortalecimento de marca por meio da exposição privilegiada dos produtos e dessa forma impulsionando as vendas.

Segundo DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1993), a chegada do rádio como plataforma de divertimento doméstico em 1920, e posteriormente a televisão na década de 40, passaram a fazer parte do cotidiano familiar, promovendo momentos de conforto e união das famílias que se juntavam para acompanhar as produções desses aparelhos, gerando assim, interesse de exposição de marcas por grandes empresas. KULESZA (2013) reforça essa ideia ao mencionar o *boom* televisivo da década de 50, quando o valor mais acessível dos televisores e eletrodomésticos possibilitou que esses aparelhos fizessem parte efetivamente das residências americanas. É destacado também o surgimento do controle remoto no mesmo período e o primeiro indício, ainda que ilusório, de comando do telespectador, já que a concorrência estava a um clique de distância. A partir disso, as emissoras se sentiram forçadas a aprimorar e diversificar a sua programação, sendo necessário um maior investimento que foi encontrado em anunciantes dispostos a entrar cada vez mais na sala das famílias.

Além do uso de intervalos comerciais, as produções televisivas também envolveram exposição de marcas, sendo a década de 80 e 90 o período de maior crescimento de *merchandising editorial* em produções, muitas vezes associado a personagens característicos. Diante a constante mudança da mídia massiva, FELTRIN (2011) aponta que o modo de transmissão de conteúdo publicitário sofreu uma reorganização: houve uma inserção maior da propaganda na própria narrativa televisiva, a ponto de impactar e agradar o espectador, agora formador de opinião, associando o produto ou serviço ao “*glamour*” da produção e muitas vezes à credibilidade do personagem. Como exemplo, podemos citar a série clássica Arquivo X, exibida entre 1993 e 2002, que possui o personagem denominado

de “o homem fumante”, característico por estar fumando em todos os momentos que aparece na série. Por ser um item exclusivo do personagem, em algumas aparições há o patrocínio da marca Marlboro. A fabricante de relógios Omega também anunciou na série ao exibir o protagonista Fox Mulder, interpretado por David Duchovny, utilizando produtos da marca em alguns episódios.



Figura 1 - Marcas Omega e Marlboro na série Arquivo X.

Em contrapartida, DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1993) defendem a ideia de que a grande quantidade de campanhas presente no mercado, principalmente na mídia televisiva, desenvolveu resistência nos espectadores a respeito do que estava sendo comunicado em intervalos comerciais, forçando assim, agências e anunciantes a buscar alternativas para impactar o consumidor saturado que beirava um futuro associado a internet com a chegada do novo século.

Netflix como pilar no comportamento do consumidor

Pioneira em exibição de conteúdo televisivo *online*, a Netflix surgiu como uma locadora de vídeo em VHS e DVD em 1997, com a opção de acessar o catálogo de filmes online e diferenciando-se dos concorrentes por ser a única empresa do segmento a não cobrar multa por atraso na devolução. Ao longo dos anos, ela se adaptou de acordo com necessidade de praticidade e economia do consumidor, lançando em 2007 o que hoje em dia é seu principal modelo de negócio: o conteúdo transmitido via *streaming*. Tal prática deu vantagem a empresa diante dos seus concorrentes, como a Blockbuster que era até então a principal adversária no setor e viu seu negócio caminhar para a falência por não se adaptar às demandas atuais dos seus consumidores. Com o estilo de vida *online*, o consumidor virtual está sujeito a uma nova forma de exploração de conteúdo que possa atender a sua preferência mais rapidamente. De acordo com LEMOS (2003), este fator diz respeito à

velocidade da informação captada pelo internauta, que tende a ser maior e mais rápida que as plataformas convencionais. Isso gera novos hábitos de consumo e tendências de mercado para o tipo de público que acessa as produções da rede, forçando uma adaptação diferenciada na abordagem das campanhas, já que diferente da TV, o assinante escolhe o conteúdo de seu interesse, podendo claramente desviar das abordagens publicitárias que não lhe atraem. Já que a televisão aberta engloba o público massificado por ser de livre acesso, podemos afirmar que a Netflix representa uma segmentação de público, batendo de frente com canais de televisão à cabo, que também utilizam o modelo de assinatura mensal por meio de provedores. Considerando a total mudança de paradigma que o serviço de *streaming* tende a provocar perante a propaganda tradicional, a empresa estimula o desenvolvimento de uma relação próxima ao consumidor, promovendo uma experiência que o faça se sentir no controle da ferramenta, diferente do que é observado na TV convencional, em que há uma limitação de programas sem haver o controle do espectador ao conteúdo que está sujeito. O relatório anual de 2015 da Ericsson Consumerlab TV & Media⁴, mostra que os serviços de streaming estão cada vez mais inseridos na residência do consumidor, que já demonstra utilizar estas plataformas com mais frequência.

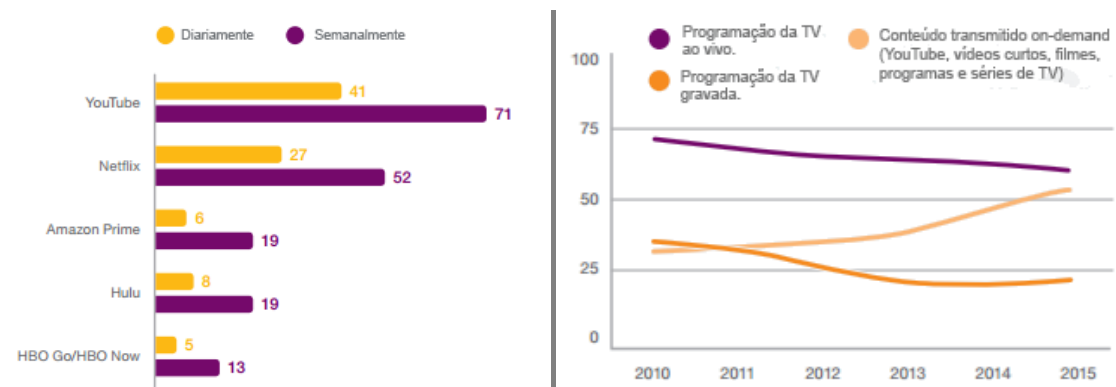


Figura 2 – Na esquerda: percentagem de consumo dos serviços de streaming mais utilizados em 2015. Na direita: percentagem dos tipos de mídias mais consumidos de 2010 até 2015.

Segundo SIMÃO (2007), aqui no Brasil as novelas fazem parte não só da cultura, mas também do cotidiano dos brasileiros, já que os horários de transmissão das mesmas são utilizados como referenciais para marcação de encontros ou realização de atividades. Podemos afirmar assim, que o espectador molda seus horários de acordo com o conteúdo que lhe é oferecido. Tal paradigma entra em conflito com o novo comportamento que é evidenciado pelos serviços de *streaming*, já que as pessoas não precisam mais adequar seus

⁴ Disponível em: <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>

horários pessoais para realização de tarefas ou atividades de acordo com a exibição de seu programa de preferência, já que o mesmo pode ser acessado no horário de seu interesse.

Metodologia e abordagem

A Netflix como plataforma de conteúdo utiliza métodos diferentes de comercialização. Além de possuir no catálogo produções de distribuição convencional, ou seja, séries e filmes que já foram ou podem ser exibidos por outros veículos de comunicação, a empresa também possui co-produções, aquelas que são produzidas em parceria com emissoras de tv, porém com distribuição exclusiva pela plataforma ao redor do mundo, e as produções originais, que são de total autoria e exclusividade da Netflix. A considerar o *merchandising editorial* como pilar de sustentação financeira dessas produções, faz-se necessário analisar o conceito envolvido dentro da sua atuação. Ao envolver o *product placement* e *tie-in*, a importância de abordar o marketing estratégico aplicado ao conteúdo original da Netflix, tem a finalidade de complementar e agir em conjunto com campanhas publicitárias. A partir disso, fiz uma análise pautada no estudo de caso da técnica utilizada em determinadas produções do canal com o objetivo de promover uma visão futura de mercado.

FELTRIN (2011) aponta que no caso do *tie-in* é proposto uma aparição sutil do produto, como por exemplo, uma determinada cerveja sendo consumida no bar que é cenário recorrente de uma série. A prática é desenvolvida por encomenda dentro do esquema editorial e possui custos mais altos por ser digerida pelo público alvo com maior aceitação que comerciais convencionais. Já o *product placement* ocorre com a transformação do espaço televisivo em uma espécie de ponto-de-venda, sendo utilizado com frequência em programas de auditório. SCHIAVO (1999) associa o *merchandising editorial* a quatro maneiras diferentes de abordagens: a menção da marca ou produto por algum personagem; a utilização da mercadoria ou do serviço; a explicação das vantagens e relevâncias do produto de forma conceitual; e o estímulo visual, quando o produto é mostrado em cena e explorado pela câmera visando a apreciação do espectador. FELTRIN (2011) ainda apresenta três ações de exibição: a horizontal, que possui o conteúdo planejado em torno do produto ou marca; a vertical, que tende a exibir o produto em diversos momentos no decorrer da trama; e a ação visual, em que o produto apenas aparece em cena. Já a aplicação é viabilizada por dois formatos, quando não há interação com o mesmo, que é exibido em locais estratégicos apenas visando sua exposição e quando envolve interação direta com os personagens durante a cena, permitindo maior visibilidade.

A aplicação pode ser observada além dos dois modelos convencionais, o físico, que envolve o ponto de venda e fictício, que se refere a produções cinematográficas e televisivas. Blessa diz que

“hoje o merchandising é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores” (BLESSA, 2003).

HELENA e PINHEIRO (2012) também mencionam o alto custo de uma ação deste tipo pelo fato da plataforma de divulgação possuir maior credibilidade perante ao espectador, já que se trata de algo que o usuário terá acesso por conta própria, diferente da publicidade convencional que vai até o consumidor. Seu impacto não é imediato, porém bastante eficaz. Pode-se concluir, por exemplo, que ao término de um filme com uma determinada rede de *fast-food* como anunciante é provável que o espectador não irá correndo à franquia mais próxima, mas a criação de conceito e credibilidade emprestada pela produção para promover a marca fará com que, em um futuro próximo, ela possa influenciar na decisão de escolha do cliente em relação aos demais concorrentes. Com a internet cada vez mais presente nos hábitos de consumo da sociedade, práticas como compra de roupas, produtos e alimentação passou a ser algo cada vez mais acessível, podendo segmentar e promover um impacto mais eficaz ao expor um produto online. Já que, diferente de antigamente, o usuário não precisará sair de casa para adquirir produtos do seu interesse, que estarão a um clique de distância.

Análise do impacto da publicidade na era da Netflix

Por mais que o serviço de *streaming* tenha inovado ao oferecer ao consumidor o privilégio de controlar o conteúdo a ser assistido, a falta de intervalos comerciais reforça a ilusória sensação de não estar sujeito ao impacto de propagandas durante o acesso ao canal, que passou a ser suprido no uso de *product placement* dentro de produções originais da Netflix, iniciando-se em 2013 com a série *House of Cards*. Segundo JONAS (2013), a trama orçada em \$3.000.000,00 por episódio tem como maior anunciante a Apple, que teve 201 inserções ao longo dos 13 episódios do primeiro ano. Em uma determinada cena, por exemplo, é possível observar nove produtos da empresa no mesmo enquadramento, evidenciando uma utilização do produto de maneira vertical com interação direta.



Figura 3 - Nove produtos da Apple na mesma cena em House Of Cards.

A Netflix tomou uma atitude peculiar ao inserir marcas concorrentes na mesma produção, já que além de anunciar Apple em personagens chaves, a Blackberry está presente com maior apelo por ser utilizada pelo personagem central da série, figurando inclusive como o único objeto em cena no último momento da primeira temporada de House of Cards. Sony, LG e Samsung tiveram televisores presentes na trama com cada marca de acordo com o contexto da história associada a um personagem diferente que estava utilizando o produto. A Netflix como plataforma de anúncios publicitários evidencia uma maior valorização do *merchandising* e *product placement*, se levado em consideração o impacto a longo prazo causado no consumidor.

BLESSA (2005) aborda que nas mídias convencionais, a inserção de marca perdura após o lançamento em plataformas de vídeo (DVD ou Blu-Ray), já que o consumidor que adquirir o produto após exibido em cinemas ou televisão, também será impactado pelo *product placement*. Por outro lado, tal mídia possui validade e, dependendo do contrato com produtoras, é comercializada apenas por um determinado período, devido à diminuição da procura pelo produto. Um exemplo é a série Weeds, retirada de circulação no Brasil após o lançamento da 4ª temporada por questões contratuais da Sony com Warner, que ainda segue disponível no catálogo do serviço de *streaming*. Durante anos a cafeteria americana It's A Grind Coffee se promoveu na trama por estímulo visual ao aparecer na abertura e com inserções de maneira horizontal em pelo menos uma cena por episódio com a personagem principal consumindo alguns de seus produtos. A forte presença da marca na produção fez com que o copo de café se transformasse em uma característica singular da protagonista Nancy Botwin, interpretada por Mary-Louise Parker. Quando o contrato chegou ao fim, a inserção de marca foi substituída pela McCafé em alguns momentos. Outra marca que anunciou até o final da série foi a Coca-Cola, inserindo a Diet Coke em todas as temporadas da produção. Hoje em dia, ambas as marcas continuam impactando o

espectador que tem acesso à Netflix, já que a produção não está mais presente na TV convencional.



Figura 4 - It's a Grind Coffe e McCafé em Weeds.

O impacto da série não para por aí, já que a plataforma de streaming também oferece a série original *Orange Is The New Black* em seu catálogo, que acompanha o dia-a-dia de Piper Chapman no presídio feminino após se entregar às autoridades por um crime que cometeu na juventude. A produção é promovida como a série “da mesma criadora de *Weeds*” e possui características semelhantes que buscam agradar os fãs das duas produções, atitude que possibilita intensificar ainda mais o impacto do *product placement* mesmo após seu término, já que a comunicação da série mais recente estimula os assinantes do serviço a conferir a produção mais antiga.

Logo no primeiro episódio de *Orange Is The New Black*, há menção da marca de sapatos TOMS, citada pela protagonista no momento de sua entrada na penitenciária ao notar que os sapatos doados parecem o da marca. Ao ser questionada sobre o assunto, Piper promove um testemunhal da grife destacando a variedade de cores e a causa social abordada pela empresa, que promete doar sapatos para instituições carentes a cada compra realizada.



Figura 5 – Na esquerda: momento do testemunhal da TOMS na série *Orange Is The New Black*. Na direita: modelos de calçados comercializados pela marca.

Outro fiel anunciante na produção é a DELL, presente na trama durante toda a primeira temporada. A marca aparece pelo menos uma vez por episódio, com algum personagem utilizando um notebook da empresa. Diferente da TOMS, não há a promoção da marca no diálogo dos personagens, apenas ocorre sua utilização com inserções verticais em momentos estratégicos para facilitar o trabalho do personagem em cena. No primeiro episódio, por exemplo, o produto é usado para cadastramento das detentas, sendo mencionado com teor humorístico quando os funcionários do presídio acreditam que o mesmo não está funcionando, quando na verdade um fio não está plugado ao aparelho. Já no sexto episódio o personagem Larry, marido da protagonista, faz um acordo com um jornalista para a elaboração de um artigo sobre a vida da sua esposa na prisão enquanto um funcionário do jornal utiliza o notebook da marca, evidenciando sua funcionalidade também para a produção de conteúdo.

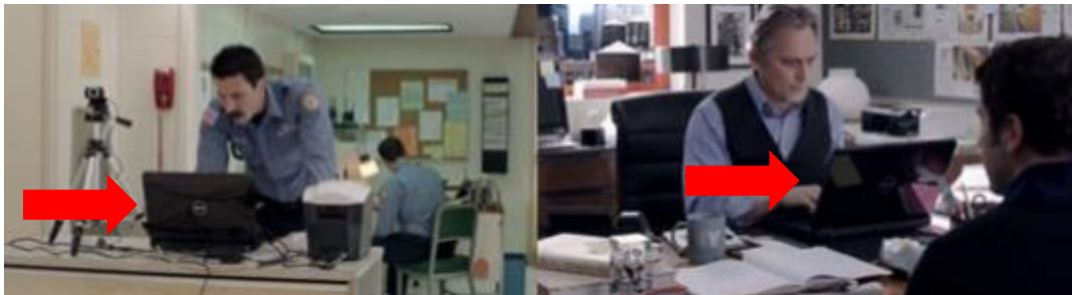


Figura 6 - DELL no 1º e 6º episódio de Orange Is The New Black.

Assim como House of Cards, a série Grace and Frankie também expõe frequentemente produtos da Apple. A produção aborda a história de duas senhoras que passam a morar juntas após serem deixadas por seus maridos, que decidiram se casar após 20 anos tendo um caso amoroso. A aparição estratégica da marca ao decorrer da produção transmite a ideia de facilidade na utilização do produto para o público da terceira idade, que costuma ter dificuldades no uso de dispositivos tecnológicos. Além de todos os personagens utilizarem iPhones, durante o sétimo episódio a personagem Frankie decide comprar um macbook e não sabe como utilizar o produto, recorrendo então ao atendimento ao cliente da Apple. A cena, que dura 4 minutos e meio, mostra como o serviço está preparado para atender aos idosos. O atendimento acaba agradando a personagem, que passa a simpatizar com o atendente da empresa até conseguir utilizar o produto com eficácia.

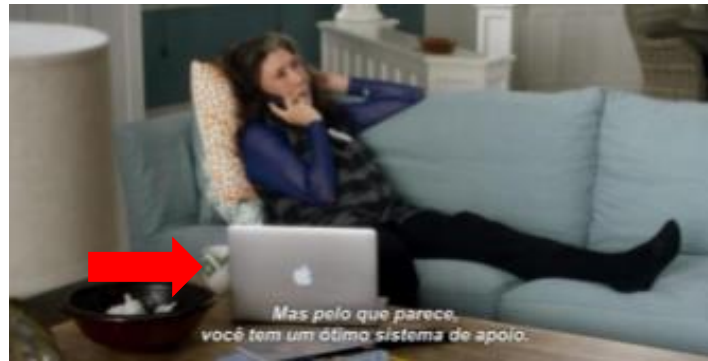


Figura 7 - Atendimento da Apple na série Grace and Frankie

A marca de sorvetes Ben & Jerry's também está presente na produção. Logo no primeiro episódio é mostrado um momento humorístico envolvendo a situação pessoal da personagem Frankie, que tira sarro da presença dos dois nomes masculinos no nome da marca, associando ao seu ex-marido e o atual par romântico dele ao perguntar se “Ben e Jerry fazem mais do que sorvetes juntos?”.



Figura 8 - Ben & Jerry's na série Grace and Frankie.

Em contrapartida, emissoras de TV à cabo, como Sony e AXN já investem na utilização do *product placement* virtual como forma de promover maior facilidade para as marcas, como divulgado por Mariana Zironi em matéria do Propmark⁵. O processo é realizado com o auxílio de uma empresa de Londres especializada em computação gráfica na inserção digital de produtos, mesmo que originalmente haja a presença de outro nas séries que o grupo possui direitos de alteração de obra e comercialização. De acordo com Maurício Kotait, VP e AD Sales dos canais no Brasil, a prática é construída de acordo com a abordagem da campanha do cliente com o objetivo de gerar visibilidade de forma orgânica, principalmente nas redes sociais. Clientes como Fiat, Vigor, BMW e Cerveja Sol já utilizaram a prática na série Crossing Lines, onde podemos observar a inserção digital destas marcas durante os episódios da série.

⁵ Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/cada-vez-mais-marcas-fazem-parte-de-contexto-das-novelas>



Figura 8 - Inserções digitais das marcas Vigor e Cerveja Sol na série Crossing Lines.

Diante do constante investimento para aprimorar a inserção de marcas em produções audiovisuais, já que ao longo do tempo o consumidor está mudando a forma de consumir televisão, faz-se relevante também, em outro momento, o questionamento acerca da alteração da obra original, já que a prática pode afetar a essência ou sentido da produção.

Conclusões e Perspectivas

Nos últimos anos torna-se evidente o início do crescimento da migração do público de plataformas analógicas para digitais, como pode ser facilmente observado na atual chegada de novos espectadores para a Netflix, atitude que está reduzindo o tempo passado por estes consumidores em frente a televisão convencional e, conseqüentemente gerando menos audiência às plataformas tradicionais. A estratégia visionária da Netflix em propor um modelo de negócios diferenciado das demais locadoras, como a isenção de multa por atraso na devolução de DVDs na época que a empresa atuava apenas *offline*, e posteriormente o investimento em conteúdo oferecido na *web*, fez com que consumidores se sentissem privilegiados por possuir maior facilidade e comodidade, tornando a empresa próxima de seus clientes e conseqüentemente ajudando a Netflix a conquistar seu espaço no mercado. Enquanto a Blockbuster e as demais locadoras de vídeo presenciais foram relutantes em se adaptar a era digital, essas perderam espaço no mercado por possuir um modelo de negócio que não se adequou as novas exigências do público. No caso de emissoras de TV aberta e a cabo, é inevitável a migração para a internet, com a criação de serviços no modelo da Netflix que oferecem produções já exibidas nos canais e podem ser facilmente acessadas em qualquer dispositivo com acesso a internet.

Antes da era digital, a forma que o espectador reagia ao conteúdo publicitário em produções audiovisuais estava relacionado ao modo de vida *offline*, já que era impactado passivamente sem a chance de expor opinião ou ponto de vista a respeito do determinado

intervalo comercial. A transição para a vida virtual afetou a cultura e costumes de uma geração que cresceu conectada a nova plataforma, fazendo parte do espectador *online*, aquele que possui em suas mãos o poder de crítica que não será compartilhada apenas para companheiros de sofá, mas também na internet, o que estabelece o papel do consumidor na criação de imagem da marca. Se a televisão foi uma plataforma que desde seus primórdios possuía investimentos e estratégias de vendas financiadas por grandes empresas para atrair o público, a internet vem se modelando a partir do processo inverso, atraindo grandes empresas e marcas por possuir o público alvo prospectado. Além disso, por ser uma plataforma que dá voz ao consumidor, a atuação de marcas em serviços de *streaming*, como a Netflix, não terá o mesmo impacto caso seja praticada como na televisão. Primeiramente, por ser uma plataforma que desde seus primórdios não possui intervalos comerciais e oferece serviço em troca de pagamento mensal, consumidores sentem-se ainda mais no direito de acessar apenas o que é do seu interesse de forma rápida e fácil, o que seria drasticamente afetado com a inserção de comerciais convencionais. Tendo em vista que as locadoras perderam espaço para os serviços de *streaming* por não se adaptar a necessidade do consumidor, há uma possível mudança de cenário em relação a utilização da TV à cabo também, já que assim como a Netflix, possui um modelo de negócio baseado em assinatura mensal e faz o espectador acompanhar a programação com intervalos comerciais e apenas no horário estipulado, mesmo tendo uma cartela de canais maior que a TV aberta. Tal fator se torna cada vez mais desconfortante para o usuário, que atualmente sente a necessidade de ter o controle no acesso ao conteúdo que consome. Esse parâmetro pode estimular o uso de campanhas de forma mais sutil e interativa, apoiando-se no *product placement* e *tie-in*, inclusive como aponta a nova tendência de inserção digital nas produções audiovisuais mesmo anos após terem sido gravadas, como já é observado numa pequena parcela de canais de TV à cabo.

Conclui-se que em um futuro próximo as plataformas televisivas e serviços de *streaming* tendem a se tornar cada vez mais unificadas, proporcionando facilidade no acesso ao conteúdo para o espectador, que será impactado por marcas diretamente na produção de seu interesse por meio de inserções e comerciais interativos proporcionados pelas atuais Smart TVs. Como a Netflix já trabalha com serviços inteligentes de escolha de conteúdo para seus assinantes, tal modelo de unificação também pode servir como estratégia futura para traçar o público mais adequado a ser impactado por inserções digitais nas produções já disponíveis no canal. Uma vez que é possível segmentar consumidores

com base no seu gosto televisivo, seria possível também modificar as marcas presentes na programação usando a lógica da inserção digital: uma mesma série, por exemplo, exibiria em uma única cena marcas diferentes para duas pessoas de maneira que elas fossem impactadas de acordo com seu perfil.

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

DELEFLEUR, M e BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FELTRIN, F. **Merchandising editorial no cinema**: a publicidade inserida na narrativa. Curitiba: Revista Interin v.17 n.1, 2014.

GARCIA, T. e LAS CASAS, A. **Estratégias de Marketing para Varejo**: Inovações e Diferenciações Estratégicas. São Paulo: Ed. Novatec, 2007.

HELENA, R e PINHEIRO, A. **Muito Além do Merchan!** Rio de Janeiro: Campus Editora, 2012

JONAS, M. **The implementation of product placement and the role of advertising in the US TV show "House of cards"**, Academia, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/5851371/The_implementation_of_product_placement_and_the_role_of_advertising_in_the_US_TV_show_House_of_cards. Acesso em: 16 de maio de 2016.

KULESZA, J. **A televisão a seu tempo**. Rio de Janeiro: Revista de Radiodifusão v.07 n.8, 2013.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

SIMÃO, A. **Merchandising em novelas**. São Paulo: Revista Científica A.6/N.2, 2007.