

GLAM, PUBLIPOST E SEGUIMORES: ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA E PUBLICIDADE NO CASO VIVI GUEDES EM “A DONA DO PEDAÇO”

Pedro Lucas Braga Bispo BORGES (UNIFACS)¹
Thaiane Machado dos SANTOS (UFBA)²
André Bomfim dos SANTOS (UFOB)³

Resumo: Diante de um público segmentado e multitelas, emissoras produtoras de telenovela buscam novas maneiras de promover o diálogo e interação das marcas patrocinadoras com o telespectador. Este estudo investiga as estratégias transmídia utilizadas em torno da personagem Vivi Guedes, influenciadora digital na novela A Dona do Pedaço, como narrativa publicitária para a marca Fiat. A análise qualitativa busca identificar por quais meios e ferramentas a narrativa foi desenvolvida, entre extensões paratextuais e ficcionais (LESSA, 2017). Como resultado, uma descrição da estratégia considerada inovadora para os padrões da emissora

Palavras-chave: Telenovela. Publicidade. Transmídia.

Resumen: Frente a un público segmentado y multitarea, emisoras productoras de telenovela buscan nuevas maneras de promover el diálogo e interacción de las marcas patrocinadoras con el telespectador. Este estudio investiga las estrategias transmedia utilizadas en torno al personaje Vivi Guedes, influencer digital en la novela A Dona do Pedaço, como narrativa publicitaria para la marca Fiat. El análisis cualitativo busca identificar por qué medios y herramientas la narrativa fue desarrollada, entre extensiones paratextuales y ficcionales (LESSA, 2017). Como resultado, una descripción de la estrategia considerada innovadora para los estándares de la emisora

Palabras clave: Telenovela. Publicidad. Transmedia.

INTRODUÇÃO

A telenovela é um dos gêneros televisivos mais vistos na América Latina, segundo pesquisa do Kantar IBOPE Media publicada em novembro de 2017. No Brasil, sua produção é liderada pela Rede Globo de Televisão, hoje chamada de Grupo Globo que, também, desponta no mercado transnacional como uma das maiores exportadoras do produto. Desde a sua primeira exibição, em 1951, a telenovela vem se transformando para se adaptar as mudanças de diversas ordens, como tecnológica, comportamento de consumo, construção da própria narrativa etc.

No cenário atual, a oferta dos recentes serviços de *streaming* e *on demand*, que dão ao consumidor o poder de decisão do que, quando, onde e como assistir, alteraram a

¹ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: eupedrobraga@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA). E-mail: thaianesmachado@gmail.com

³ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA) e professor adjunto no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). E-mail: andrebomfim01@gmail.com

forma tradicional de consumo, fugindo da lógica da programação com horário marcado e influenciando na busca dos grandes conglomerados de mídia tradicional em oferecer esse tipo de serviço. Essas mudanças revelam uma constata busca das produtoras de narrativas seriadas por novas maneiras de estabelecer diálogo com o público que tem acesso às informações sobre os produtos em diversas plataformas, além da própria televisão. Com isso, o público de telenovela deixa de ser apenas receptor e passa a ter voz ativa sobre o produto, criando um ambiente participativo, colaborativo e de respostas mais rápidas para críticas e elogios.

Trata-se de um contexto que propicia a utilização de estratégias transmídia em produtos ficcionais, como a telenovela, nos quais as histórias são exibidas não só na narrativa tradicional, mas na soma de outros canais midiáticos que contribuem para a compreensão do universo narrativo. Tais estratégias têm o poder de aumentar o contato com o público, gerando engajamento e objetivando uma experiência em múltiplos canais. É a existência dessas estratégias que o presente trabalho inclina-se a investigar na novela “A Dona do Pedaço” (Grupo Globo, 2019), com a personagem Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira, uma blogueira de sucesso presente na narrativa e na rede social Instagram, na qual era seguida por mais de dois milhões e meio de pessoas.

Para compreender este fenômeno, o texto se divide em duas seções. A primeira, de caráter mais teórico, discorre, a partir do trabalho de Lessa (2017; 2019), sobre o conceito de transmídia, o universo ficcional e a possibilidade da continuidade da narrativa para outros espaços. A segunda seção traz a análise do caso Vivi Guedes a partir dos elementos estratégicos de extensão ficcional e paratextual propostos por Lessa. A análise demonstra que os elementos ficcionais e paratextuais utilizados pela emissora (Globo) e a montadora (Fiat) funcionaram como estratégia transmídia ao explorar a personagem Vivi Guedes na campanha publicitária e na divulgação da marca, levando-a para ambientes fora da teledramaturgia em diferentes modos e linguagens, unindo o real ao ficcional.

1 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA, TELENOVELA E PUBLICIDADE

Desde os primórdios do gênero folhetinesco, o público exerceu papel importante sobre o desenvolvimento das histórias, demonstrando que, mesmo de forma indireta, tem o poder de influenciar o rumo da produção da narrativa. No início através de cartas, depois ligações. Com a Internet isso passou a ser em tempo real, dividindo a atenção com outros aparatos tecnológicos, como tablets e smartphones. A mudança no cenário de consumo televisivo faz parte de uma realidade chamada “fenômeno segunda tela”, ou Social TV.

As redes sociais viabilizaram o comportamento de assistir aos conteúdos da TV e comentar em esfera virtual sobre aquilo que se consome, tudo ao mesmo tempo. A “segunda tela” permitiu que o telespectador se transformasse em um comentarista sobre o que vê, aumentando a capacidade de influenciar outras pessoas a consumirem e/ou interagirem com o conteúdo, replicando comentários, memes, críticas etc. Essa iniciativa, tanto de integrar redes sociais aos conteúdos telenovelísticos, quanto em estender as narrativas da novela para Internet (através dos sites com conteúdos exclusivos para internet, jogos, quizzes etc) permitiu, no decorrer dos anos, uma maior interação entre internauta/telespectador e produto oferecido pela emissora.

A novela “Viver a Vida” (Grupo Globo, 2010), de Manoel Carlos, utilizou o blog “Sonhos de Luciana”, em que a personagem, uma modelo de sucesso que se torna cadeirante após um acidente, partilhava suas experiências e dificuldades. A alta popularidade da plataforma de vídeos Youtube, foi inserida na realidade da novela “Cheias de Charme” (Grupo Globo, 2012). O videoclipe “Vida de Empreguete”, protagonizado pelas protagonistas da trama foi lançado para o público na novela, mas primeiro na internet. Em “A Força do Querer” (Grupo Globo, 2017), de Glória Perez, a emissora experimentou pela primeira vez a integração entre o conteúdo de sua novela com o uso do Instagram com a personagem Abigail, vivida por Mariana Xavier (@biga.oficial), publicando dicas de moda e de beleza. Estas funcionalidades demonstraram potencial em aproximar produtores de conteúdo, atores/atrizes e também as marcas, do público, permitindo criar uma relação mais intimista. Realidade também representada através da personagem Vivi Guedes na novela “A Dona do Pedaço”.

A interseção com a publicidade se dá através do merchandising, procedimento mercadológico cuja finalidade é “apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis nos pontos de venda” (CASTRO, 2017). Mas na televisão, “o merchandising funciona predominantemente como uma técnica promocional de divulgação de produtos, muitos dos quais já totalmente consagrados, para reforçar a imagem e consolidar a marca na mente do telespectador/consumidor” (CASTRO, 2005, p. 5). Castro (2005, p. 16) defende que o uso do merchandising na obra ficcional televisiva se atrela a duas razões fundamentais: “a influência que a telenovela exerce na vida das pessoas (dimensão emocional e social) e a comprovada eficiência de comercialização que ela reitera (dimensão econômica)”. Portanto, deve ser feito a partir da unção da ação publicitária inserida no contexto da realidade que é apresentada pela história contada na telenovela ao telespectador, com o cuidado de manter um caráter mais verossímil a fim de garantir o efeito persuasivo, não rompendo o fluxo narrativo. Desta forma, a ação de merchandising deve ser inserida de maneira branda.

O efeito segunda tela tem solicitado formas mais criativas de, por exemplo, inserir a publicidade na narrativa, causando maior impacto na audiência. Foi o caso da telenovela “A Dona do Pedaço”, com as personagens Maria da Paz (Juliana Paes), Roque (Caio Castro) e Vivi Guedes (Paolla de Oliveira). Diversas foram as inserções publicitárias que fizeram parte do contexto da narrativa e se desenrolaram em outras plataformas digitais, como o Instagram. Um dos exemplos que mais chamou a atenção do público e especialistas aconteceu com a montadora Fiat (Fabbrica Italiana Automobili Torino) e a personagem Vivi Guedes, objeto de estudo do presente trabalho. Dentre essas ações, destacamos o comercial que estreou no dia 08 de setembro de 2019, que integrava o *break* comercial à produção televisiva.

Eduardo Becker, diretor de soluções integradas do Grupo Globo, diz que a emissora trabalhou empenhada com a Fiat e Leo Burnett, agência de publicidade responsável pela ação, para chegar a um formato inovador com o potencial em engajar o público nas diferentes plataformas. Em “A Dona do Pedaço” (Grupo Globo, 2019), a Fiat aproveitou o poder de audiência da telenovela, que alcançava uma média geral de 35,9 pontos de audiência, e a popularidade da digital influencer nas redes sociais, transpondo a personagem para a realidade. Para a análise de caso da personagem Vivi Guedes, faz-se necessário um mergulho teórico sobre as estratégias transmídia

utilizadas em narrativas seriadas, tomando como referência teórica a tese de Lessa (2017).

Na obra, o autor destaca a reconfiguração das narrativas caracterizadas pela busca das empresas produtoras (ou criadoras) em ofertar produtos pensando em como ele vai ser consumido pelo público, especialmente o fã, cada vez mais curioso, exigente e participativo. Não é mais uma questão do meio a ser usado para o consumo do conteúdo, que tem sua reprodução “em diversos suportes e plataformas, mas à criação proposital de produtos variados em distintos canais de mídia e plataformas tecnológicas e que sirvam de complemento a um produto principal” (LESSA, 2017, p. 36). Lessa (2017) destaca que para um melhor entendimento do que é uma narrativa transmídia, faz-se necessário compreender os significados de três termos que reforçam a ideia do que é essa estratégia: o primeiro, tido por mídias, está atrelado aos meios de comunicação pelos quais o conteúdo perpassa, podendo ser TV, cinema, rádio, internet etc. O segundo, trata-se da linguagem, a qual o autor se refere como “[...] a diversidade de meios sistemáticos criados pelo ser humano para comunicar sentimentos e ideias, geralmente através de códigos convencionados em um sistema complexo” (2019, p. 174), podendo ser digital, visual, interativa e sonora. Já o terceiro, intitulado de formato, esclarece como são compostos esses produtos e de que maneira foram moldados para circular entre os meios de comunicação a que se propõe.

As extensões transmídia de seriados ficcionais podem ser classificadas também como *paratextuais* ou *ficcionais*. Essas duas definições se tornam de grande importância para esse trabalho, uma vez que, a partir desses conceitos, o olhar sobre a personagem Vivi Guedes, em “A Dona do Pedaço” (Grupo Globo, 2019), será percorrido com o objetivo de identificar os elementos que compõem o universo ficcional e paratextual.

Sobre as extensões paratextuais, Lessa (2017) aponta que essas estão ligadas àquelas peças que complementam, a partir de diversos elementos, informações do texto principal, servindo para o público como uma fonte de informações sobre determinado conteúdo para além do que é exibido na televisão. Tais informações podem ser mais detalhadas e utilizadas para engajar o público ou fazer com que esse busque informação em outras praças. Conteúdos como gravações de bastidores, resumo de capítulos e podcast, por exemplo, proporcionam a imersão do telespectador no universo, cumprindo

sua função de “antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção” (LESSA, 2017, p. 52).

Por extensão ficcional, entende-se as peças cuja finalidade está na ampliação das histórias dos produtos ficcionais. Lessa (2017, p. 3) defende que tal extensão se atrela a “qualquer produto que trate, aborde ou desenvolva aspectos de ficcionalidade, seja com narração clássica ou não”. O autor (2017) aponta ainda que a extensão ficcional está dividida em seis categorias analíticas: continuação de histórias, construção de mundo, construção de personagens, backstories (histórias do passado), histórias alternativas, e por fim, jogos.

O autor ressalta também que as extensões paratextuais e ficcionais são importantes para a validação de um universo transmídia ao explorar a relação que estas mantêm com o texto original. Desta forma, as extensões paratextuais e as ficcionais formam, em conjunto com o programa televisivo ao qual se relacionam, o que temos chamado de universo transmídia, sendo criadas tanto pelas instituições empresariais quanto pelos fãs (LESSA, 2017, p. 54). A extensão da narrativa, fora do universo ficcional televisivo, também oferece ao telespectador a sensação de aproximação com a realidade contada naquela história. Assim, apresenta uma sensação de que aquilo não é ficção, mas sim, realidade.

2 ANÁLISE SOBRE AS EXTENSÕES NARRATIVAS NO CASO VIVI GUEDES

Nesta seção, será apresentada a análise dos materiais disponíveis nas plataformas digitais das empresas produtoras envolvidas, os quais auxiliaram na identificação das estratégias de extensões narrativas - ficcional e paratextual - em torno do universo transmídia relacionado à personagem Vivi Guedes e sua atuação na propaganda da Fiat.

2.1 ANÁLISE DAS EXTENSÕES FICCIONAIS

A marca Fiat foi inserida no universo narrativo da digital influencer no dia 22 de julho de 2019 quando, dividindo uma cena com Kim (Monica Iozzi), Vivi Guedes abre uma carta enviada pela montadora Fiat e revela ter sido convidada para uma reunião (figura 1). Naquela mesma noite, foi postado no Instagram da *digital influencer* um

story, onde ela fez questão de destacar o recebido (figura 2). É a partir daí que se passa a entender, e perceber, a atuação e relação existente entre a ferramenta utilizada (*Instagram*) e a narrativa televisiva seriada.

Figura 1 – Vivi Guedes abrindo carta da Fiat



Fonte: Globoplay (2019)

A publicação desse *story* (figura 2) atua como categoria de *continuação de história* por conectar-se a um acontecimento encetado na narrativa principal, a telenovela, agindo como fator adicional que auxilia para a compreensão do todo, reiterando uma informação já mostrada para o público. De acordo com Lessa (2017, p. 151), as estratégias de continuação de história também cumprem “o papel de pautar um novo mistério para a história”, apresentando potencial em gerar dúvida acerca do desenrolar da narrativa.

Figura 2 – *Story* Vivi Guedes



Fonte: Instagram Vivi Guedes (2019)

No exemplo citado a curiosidade surge da intenção de saber sobre: “do que se trata esse convite?”, “quais novidades traria para a vida de Vivi Guedes?” e, ainda, “qual será o seu desfecho?”. Lessa (2019) acredita que essas lacunas podem assumir a função de pistas migratórias ao indicar por qual direção o público deve ir para preencher aquela lacuna, sugerindo a mudança de mídias.

No dia 26 de julho de 2019 (capítulo 59 da telenovela), houve a veiculação por parte da Fiat, de um comercial que trouxe a atriz Paolla Oliveira despedindo-se do posto fazendo sua última propaganda para a montadora. Visto de forma isolada, parecia mais um filme publicitário, mas sua conexão com a narrativa fica evidente em uma cena que foi ao ar no dia 30 de julho de 2019 (capítulo 62). Deste modo, entendemos que o significado e logicidade dessa extensão ficcional, principalmente da veiculação do comercial do dia 26 é percebido quando visto como um conjunto. Na sequência apontada, a blogueira é questionada por Kim sobre o resultado da reunião com a empresa “que havia mandado as flores”⁴. Entusiasmada, a influencer responde que tudo correu bem, anunciando que, parafraseando a personagem, “vem coisa boa por aí”. Em paralelo a esta cena, a *influencer* utilizou o seu perfil na rede social para alargar a narrativa, marcando em um *story* o perfil da Fiat e legendando “Que reunião foi essa @fiatbr? Vem coisa boa por aí”.

A confirmação de que Vivi Guedes viria a ser garota propaganda da Fiat veio no capítulo do dia 08 de agosto de 2019 (capítulo 70 da telenovela), quando a digital influencer aparece num *set* de filmagem se preparando para gravar o seu primeiro comercial em rede nacional. Nesta cena do texto principal, o diálogo entre Vivi Guedes e Kim apresenta diversos conectores com extensões ficcionais que já ocorreram antes. Como exemplo, a blogueira diz “[...] desbancando até atriz famosa”, referindo-se ao filme publicitário veiculado pela montadora, trazendo Paolla Oliveira se despedindo do posto. Na sequência, em uma ação integrada entre vinheta e *break* comercial, é exibido ao público uma extensão ficcional em forma de propaganda publicitária, com linguagem e formato diferenciado.

A campanha *Vivi Guedes apresenta “Recebidões”* se mostra como uma rica extensão ficcional não apenas por continuar na TV e no *Instagram* a história exibida na narrativa, mas também, por permitir acessar uma outra nuance de Vivi Guedes, por

⁴ Referência à fala da personagem Kim no capítulo 59 da telenovela.

exemplo em como se dá a sua atuação e desenvoltura diante às câmeras que não sejam de celular, auxiliando na categoria de construção de personagem. Também aproxima o telespectador ao mundo de Vivi Guedes por deparar o telespectador com o universo da *influencer* no que tange a questão de parcerias pagas, contratos publicitários enfim, materiais e situações comuns à vida de uma *digital influencer* de sucesso.

De acordo com Lessa (2017), a construção de mundo ocorre quando é dada ao fã/telespectador a possibilidade de imersão nos elementos que compõem determinado mundo. De forma mais didática, o autor refere-se a esses elementos como aquilo que mobilia uma casa. São diversas as publicações ocorridas que deparam o seguidor/telespectador com “móbilias” dispostas a preencher o mundo de Vivi Guedes.

2.2 ANÁLISE DAS EXTENSÕES PARATEXTUAIS

As extensões paratextuais, segundo Lessa (2017, p. 22), “são aquelas destinadas à promoção, divulgação ou reverberação do texto principal”. Desta forma há vários motivos pelos quais o público recorre às extensões paratextuais, como para escolher textos para consumo (pôsteres, trailers e propagandas); para continuar dedicando-se ao consumo textual já iniciado (como em matérias de revistas ou livros que referenciam determinado produto); ou para entretenimento com reedições divertidas de trechos derivados do texto principal, como memes e sátiras (LESSA, 2017). Sendo assim extensões paratextuais se dividem nas seguintes categorias: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção. No presente texto, abordaremos somente as duas primeiras.

Na categoria de antecipação, pertencente às extensões paratextuais, abarcam-se elementos que precederam a obra, disponibilizando informações cuja finalidade é de gerar interesse e curiosidade no telespectador para consumir o conteúdo relacionado. Antes de ir ao ar no dia 08 de agosto de 2019 (capítulo 70 da telenovela), o objeto de análise do presente capítulo foi alvo de diversas ações estratégicas que partiram das empresas produtoras, Fiat e Rede Globo, com intuito de disponibilizar informações na TV e principalmente nas redes sociais. Uma dessas ações consistiu em contratar perfis de dois influenciadores digitais do ramo da “fofoca” (@divadepressao e @nanarude) para espalhar a notícia de que a atriz não mais seria garota propaganda da Fiat. Em

publicação feita no dia 24 de julho de 2019 um deles, o @divadepressão postou uma foto da atriz e legendou a boa nova (figura 3).

Figura 3 – Post do Diva Depressão



Fonte: Instagram @divadepressão (2019)

Em suma, temos que em maior ou menor grau, as extensões paratextuais de antecipação auxiliam na criação de expectativas por parte do consumidor/leitor/telespectador em relação ao texto principal.

Já a extensão paratextual de recuperação, inclina-se, de acordo com Lessa (2017), em atualizar o público com informações relevantes sobre o curso da história, fazendo uso de peças que auxiliem na ampliação do seu entendimento sobre dado universo, que pode ser exposto em formatos distintos, como o escrito, digital, audiovisual e dotado das mais distintas linguagens. Um exemplo por parte da Fiat, aconteceu em sua conta do *YouTube*, quando disponibilizou o vídeo da propaganda na íntegra. Já pela Rede Globo, encontramos na página dedicada à novela no portal *Gshow*, uma matéria (Figura 4) abordando a estreia da *influencer* em rede nacional, trazendo dados sobre o presente que a personagem ganhou, o novo Fiat Toro 2020, azul jazz. Aqui, o leitor atento poderá lembrar da publicação feita por Vivi, dias antes, segurando a chave que recebeu.

Figura 4 – Notícia do Gshow



Fonte: Gshow (2019)

Ao final da análise, apresentada neste artigo de modo bastante resumido, percebemos que a emissora e a montadora foram exitosos em fazer uso de uma estratégia inovadora, que reduz a probabilidade de dispersar o público, ao integrar a narrativa e publicidade, inibindo a mudança do canal durante o comercial. Publicidade e dramaturgia se envolveram sem desconstruir o personagem, mudando o rumo da história de uma forma não agressiva. Por fim, conclui-se que, os elementos paratextuais estudados neste trabalho, foram capazes de fazer uma integração entre a propaganda da Fiat e a personagem Vivi Guedes, cumprindo com suas funções de divulgar e reverberar o texto principal por diversas mídias, formatos e linguagens.

CONCLUSÃO

O case Vivi Guedes destaca-se como um marco para a teledramaturgia e publicidade brasileira. Notou-se uma crescente busca tanto da telenovela quanto da publicidade em estar cada vez mais presentes na vida dos seus consumidores. Validando que a chave do sucesso está em reinventar a mensagem, através dos diversos meios disponíveis, o case estudado é a prova de que as barreiras entre ficção e realidade estão cada vez mais tênues. Neste contexto, nota-se que as emissoras produtoras de conteúdo entenderam seus telespectadores como mais participativos, negando um modelo de consumo unidirecional, buscando cada vez mais um modelo de consumo baseado no envolvimento e imersão no universo do produto que lhes é apresentado.

Os elementos ficcionais e paratextuais utilizados pela a emissora (Globo) e a montadora (Fiat) funcionaram como estratégia transmídia ao explorar a personagem Vivi Guedes na campanha publicitária e na divulgação da marca, levando-a para ambientes fora da teledramaturgia em diferentes modos e linguagens, unindo o real ao ficcional, sem interferir de forma grosseira no enredo da telenovela. As empresas souberam utilizar as extensões de forma cautelosa, cumprindo com suas funções de alargar o universo narrativo para além da telenovela e publicidade e divulgar e reverberar o texto principal em diferentes instâncias, atingindo o seu objetivo com o sucesso da personagem e da estratégia de merchandising.

Por fim, foi possível constatar que a contribuição deste trabalho para o estudante de comunicação, está em perceber a realidade de um mundo cada vez mais conectado e convergente, partindo assim para uma premissa de que é válido, enquanto produtores de conteúdo, pensar e oferecer produtos que desde a sua gênese demonstrem capacidade de se distribuírem pelos diversos meios, formatos e linguagens.

REFERÊNCIAS

AGRELA, Lucas. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. Dados encontrados em matéria online da revista exame. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-Instagram/>>. Acesso em 26/05/2020

ALVES. BARREIRO. **Blog da Luciana – Viver a Vida**. Repostagem do blog de Luciana. Disponível em : <<https://duasamigasloucas.wordpress.com/2010/02/19/blog-sonhos-de-luciana/>>Acesso em: 25/05/2020.

ANDRADE, Vinícius. **Sucesso de Vivi Guedes transforma A Dona do Pedaco no shopping center da Globo**. Aborda ações comerciais que aconteceram na telenovela da Globo. Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/sucesso-de-vivi-guedes-transforma-dona-do-pedaco-no-shopping-center-da-globo-30204?cpid=txt>>. Acesso em: 08/06/2020

CALDEIRA, Bárbara. **Um dos maiores projetos transmídia que o Brasil já experimentou**. Discorre sobre ação entre a telenovela e ação da montadora Fiat. Disponível em: <<https://www.projetoDraft.com/vivi-guedes>>Acesso em 15/05/2020

CASTRO, Ivan Nunes. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz**. Aborda técnica de merchandising e marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/merchandising/>>. Acesso em: 18/05/2020

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. Ecompos- Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós -Graduação em Comunicação.

FERNANDES, Marcela Viegas; SANTOS, Suzy dos. **Merchandising: a sua relevância nas Telenovelas brasileiras, com ênfase na Rede Globo**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2008.

FILIPPINI, Isabella. **Infográfico aponta gêneros de programas mais vistos na TV da América Latina**. Dados do Kantar Iboop. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/infografico-aponta-generos-de-programas-mais-vistos-na-tv-da-america-latina/>> Acesso em 08/05/2020/> Acesso em: 04/05/2020

LESSA, Rodrigo. **A arte de contar histórias: um ensaio (e alguns conceitos) sobre narrativa transmídia e cenários de aprendizagem.** Educação, (multi)letramentos e tecnologias tecendo redes de conhecimento sobre letramentos, cultura digital, ensino e aprendizagem na cibercultura. Salvador, p. 173-188, 2019

LESSA, Rodrigo. **O universo transmídia do seriado True Blood: Paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs.** 2017. 212. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

LUQUES, Mariana Ugo. **As Telenovelas e sua relação com público, consumo e anunciantes.** Monografia (Especialista) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PACHECO, Paulo. **"A dona do merchan": Como a Globo abriu as novelas para propaganda.** Aborda as ações de merchandising na novela da Globo. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/13/a-dona-do-merchan-como-a-globo-abriu-as-novelas-para-a-propaganda.htm?cmpid=copiaecola3>> Acesso em: 15/05/2020

ROCKCONTENT. **Instagram:** saiba tudo sobre esta rede social! Discorre sobre a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/Instagram/>>. Acesso em: 26/05/2020

ROYO, Patricia. **'Viver a vida':** Blog de Luciana faz sucesso entre cadeirantes. Disponível em: < <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/viver-vida-blog-de-luciana-faz-sucesso-entre-cadeirantes-378788.html>>. Acesso em: 24/04/2020

UNISINOS. **Unisinos debate narrativa transmídia com roteirista da novela "Totalmente Demais".** Debate com roteiristas da novela Totalmente Demais. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/noticias/especializacao/unisinos-debate-narrativa-transmidia-com-roteirista-da-novela-totalmente-demais> />. Acesso em: 26/05/2020