

Merchandising no the voice kids: quais as marcas vinculadas ao reality show infantil?**Merchandising no the voice kids: what brands linked to the child reality show?**

Recebimento dos originais: 21/02/2019

Aceitação para publicação: 25/03/2019

Romero de Albuquerque Maranhão

Pós-Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor em Administração, Mestre em Geografia, Especialista em Gestão e Tecnologias Ambientais e Graduado em Administração Pública

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Endereço: Rua da Consolação, 930 - Consolação, São Paulo - SP, 01302-907

E-mail: romeroalbuquerque@bol.com.br

Norberto Stori

Professor Titular do Programa de Pós Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Licenciado em Desenho, Mestre e Doutor pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Livre Docente pela UNESP.

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Endereço: Rua da Consolação, 930 - Consolação, São Paulo - SP, 01302-907

E-mail: nstori@uol.com.br

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é apresentar como as ações de merchandising estão configuradas num reality show infantil e como são demonstradas para o seu público. Em função dos bons índices de audiência, o reality show selecionado para análise foi o The Voice Kids. Os resultados preliminares apontam que quanto mais cedo as crianças são expostas ao merchandising, mais cedo elas tenderão às práticas consumistas e mais fiéis se tornarão as marcas, o que é vantajoso para o mercado global.

Palavras-chave: Consumo; Propaganda; Marketing

ABSTRACT

The purpose of this research is to present how the merchandising actions are configured in a children's reality show and how they are demonstrated for their audience. Due to good ratings, the reality show selected for analysis was The Voice Kids. Preliminary results indicate that the earlier children are exposed to merchandising, the earlier they will tend to consumerist practices and the more loyal brands become, which is advantageous for the global marketplace.

Keywords: Consumption; Advertising; Marketing

1 INTRODUÇÃO

A questão do *merchandising* ainda suscita amplo debate na academia, tendo em vista sua recente incorporação ao meio acadêmico e o conflito entre as definições existentes. Em contrapartida, estudos sobre *merchandising* em programas de televisão (SOUZA, 2009; KUBIACK, 2011; FRAGA *et al.*, 2012; ARAÚJO e AQUINO, 2014; COSTA, 2014) são realizados, com o intuito de melhor explicitar o fenômeno. Neste contexto, é possível inferir que o *merchandising* assume importância determinante sobre a venda dos produtos e a sua rentabilidade, logo, tanto os produtores como os distribuidores encontram-se inevitavelmente ligados ao mesmo.

De acordo com Da Silva e Júnior (2016), na década de 1970, programas voltados ao público infantil (Vila Sésamo; Os *Jetsons*; *Speed Racer*; Josie e as gatinhas; Capitão Caverna e as Panterinhas; *Scooby-Doo*; e Dinamite - o Bionicão) foram elaborados com vista ao potencial mercado consumidor que esse público passou a representar para o Brasil. Nas últimas décadas, no entanto, a tendência por produções baseadas no formato *reality show* aumentaram (DA SILVA e JÚNIOR, 2016), desde o sucesso alcançado pela *Public Broadcasting Service* (PBS), com a série *An American Family*, e o público infantil também foi contemplado nesse recente modelo midiático.

Nos *reality shows* infantis espera-se que a divulgação das marcas esteja atrelada a um público jovem e compatível com a finalidade do programa. Todavia, não é essa a correlação encontrada, conforme dados das empresas que promovem e divulgam suas marcas nos programas (VALOIS, 2013).

Assim, esta pesquisa tem como objetivo principal, a partir de um estudo de caso, apresentar como as ações de *merchandising* estão configuradas num *reality show* infantil e como são demonstradas para o seu público. Em função dos bons índices de audiência, o *reality show* musical selecionado para análise foi o *The Voice Kids*.

As reflexões e os resultados apresentados neste artigo são derivados de uma pesquisa interdisciplinar e exploratória, em andamento, no Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie com o intuito de aproximar as áreas de Arte e Gestão.

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois tem por objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de

problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Além disso, é considerada explicativa porque requer uma reflexão a partir do fenômeno analisado (GIL, 2008). Segundo o autor, esse tipo de pesquisa, aparentemente simples, explora a realidade buscando maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva.

Em relação aos procedimentos técnicos a pesquisa utilizou-se de revisão bibliográfica desenvolvida com base em livros, tese, dissertações, monografias e artigos científicos (GIL, 2008).

Para apresentar as ações de *merchandising* foi realizado um estudo de caso a partir da análise do Programa *The Voice Kids*. Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados.

2.1 O QUE É MERCHANDISING?

A palavra tem sua origem no termo inglês “*merchand*”, que significa “mercador”. Portanto, é destacar a mercadoria, promovê-la frente às demais, o *merchandising* se restringe a promover expondo o produto. Enquanto o *marketing* explora a imagem como um todo, incluindo todos os seus aspectos (VERONEZZI, 2005; KUBIACK, 2011).

A *American Marketing Association* (AMA) define-o como “[...] a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (PINHO, 2001, p. 71). Sob esse ponto de vista, percebe-se que o *merchandising* é um conceito importante na teoria do marketing e que está muito além de participar apenas do processo de promoção do produto.

De acordo com Veronezzi (2005), o *merchandising* nasceu no cinema, onde o filme, em sua totalidade, era a mensagem que se queria passar a um determinado público. Para o autor, após a recessão de 1929, o governo americano precisava incentivar a autoestima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para a população. Posteriormente, a prática foi sofisticada e passou-se a inserir somente produtos em meio às produções.

Para Trindade (1999) *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Etcheverry (1999) menciona em sua pesquisa que *merchandising* é aquela propaganda feita dentro dos programas de rádio ou televisão. O apresentador faz o anúncio direto do

produto, aprofundando suas qualidades e transferindo-lhe a credibilidade que tem junto ao seu público. Esta técnica também é utilizada de forma indireta – em novelas, por exemplo – fazendo-se com que os atores consumam um determinado refrigerante ou utilizem um eletrodoméstico lançado há pouco.

Segundo Schiavo (1999), existem quatro modelos básicos de *merchandising*:

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; e

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.

2.2 THE VOICE KIDS

Conforme Da Silva e Júnior (2016), o *The Voice Brasil*, exibido pela Rede Globo de Televisão, teve sua primeira edição veiculada no país no ano de 2012 e recebeu inscrições de pessoas a partir de 18 anos de idade.

O programa foi desenvolvido em 1998, na Holanda, pela empresa local especializada nesse formato, a Endemol, em parceria com a Talpa Media, de John de Mol. Além disso, possui franquias em 60 países, sendo que o maior número de telespectadores é da China, com 120 milhões, enquanto o *The Voice Kids* é apresentado em 27 países (ROXBOROUGH, 2015).

Contudo, no ano de 2016, a emissora Rede Globo lançou a primeira temporada do *The Voice Brasil Kids* que inscreveu crianças de 9 a 15 anos de idade. Apesar de o programa apresentar características mais próximas do *Talent Show* ou mesmo uma versão atualizada do *Show de Calouros*, adaptado do rádio e exibido na televisão brasileira entre os anos de 1977 e 1992, pelo apresentador Silvio Santos, a Rede Globo classificou o programa como *reality show* (DA SILVA e JÚNIOR, 2016).

O *reality* infantil, que explicita como objetivo primordial revelar talentos mirins da música nacional realiza um processo de seleção para indicar os participantes da competição a ser exibida na televisão. A partir disso, os candidatos passam por cinco etapas até o fim do programa, “Audições às cegas” é a primeira delas. Nesta fase os jurados técnicos não veem

quem está cantando, suas cadeiras são colocadas de costas para o intérprete e se alguma delas for virada significa que a criança está apta para a próxima etapa. Assim são formados times com 24 participantes para cada jurado. Segue-se então a fase de “Batalhas”, na qual os competidores cantam em trios e o seu técnico escolhe um para permanecer no programa. A terceira etapa, “Shows ao vivo”, e a quarta, “Semifinal”, além da pontuação dos jurados, evoluem a votação do público para definir as crianças que continuam no *reality*. Já a última fase, “Final”, é totalmente decidida pelos espectadores e resulta na vitória de uma voz que recebe um prêmio em dinheiro e a gravação de um *Compact Disc* (CD) (REDE GLOBO, 2015; DA SILVA e JÚNIOR, 2016).

Destaca-se que já foram realizadas duas temporadas do *talent show*, nos anos de 2016 e 2017. Em 2016, o vencedor foi o paranaense Wagner Barreto, 16 anos, e, em 2017, foi o gaúcho Thomas Machado, 9 anos.

2.3 THE VOICE KIDS EM NÚMEROS

Já na estreia, o *reality show The Voice Kids* aumentou em 64% a audiência da Globo no horário — marcando 24 pontos no Rio e 18 em São Paulo — além de movimentar as redes sociais nas tardes de domingos (REDE GLOBO, 2015; O DIA, 2016), horário em que a família, geralmente, está reunida para o almoço.

Em São Paulo, o programa acrescentou 8 pontos (67%) à audiência do horário, na comparação entre os quatro domingos anteriores dessa mesma faixa. No universo de TVs ligadas, a Globo foi sintonizada por 37% dos aparelhos da região (FOLHA, 2018).

No Rio, a participação da Rede Globo entre as TVs ligadas chegou a 46%. O resultado de audiência superou a edição passada e se igualou ao patamar conquistado na primeira safra do “*Kids*”. Na praça carioca, o programa trouxe 10 pontos a mais à emissora, um aumento de 71% em relação aos quatro domingos anteriores, nesse mesmo horário (FOLHA, 2018).

A audiência é um importante indicador do ponto de vista empresarial. Com exceção das televisões públicas, qualquer veículo de comunicação – rádio, jornal, televisão – visa ao lucro. O faturamento das emissoras depende do número de telespectadores. Quanto maior for o público de um canal ou programa, mais caro a emissora pode cobrar pelos espaços publicitários (BISTANE e BACELLAR, 2008).

No *The Voice Kids*, a audiência chega a 10,1 milhões de telespectadores por minuto, de acordo com os dados expressos na figura 1. Além disso, de acordo com a Rede Globo, 21,8

milhões de pessoas possuem o hábito de assistir à emissora aos domingos, das 12 às 15h, pois é o horário em que a família está reunida.

Figura 1 – Audiência e hábitos do Programa *The Voice Kids*



Fonte: Rede Globo, 2015.

De acordo com Castro (2006), por exemplo, através da Internet é possível que o público vote no seu candidato favorito, encaminhe e-mails para a assessoria de imprensa do artista e para a produção do programa, acompanhe por meio do site oficial do *talent show* as últimas notícias a respeito dos participantes; pelo *Facebook* é possível saber em tempo real as repercussões do programa, através do *Twitter* é viável que o espectador escreva um recado para o concorrente e essa mensagem apareça ao vivo no programa, entre outras ações nesse canal de comunicação. O telefone é comumente utilizado para que o público vote tanto para que os candidatos permaneçam, quanto para que saiam do programa, isso ocorre através de ligações e envios de SMS.

2.4 MERCHANDISING NO THE VOICE KIDS

Conforme apresentado no Plano Comercial do *reality* (REDE GLOBO, 2015), os anunciantes Caixa Econômica Federal, L’Oreal (Elseve), P&G (OralB), Bauducco e Fiat (*Jeep*) têm prioridade de compra das cotas de patrocínio. Cabe registrar que tais marcas, apresentadas pela Rede Globo, não atingem necessariamente o público infantil/adolescente, diretamente.

Todavia das empresas listadas acima, apenas a Bauducco teve sua marca vinculada no programa. Para divulgar a sua linha de *cookies*, a Bauducco, idealizou o comercial “Encontro de Gerações” (figura 2). A comunicação é dirigida ao público jovem e promove a conexão entre pais e filhos. O patrocínio ao programa contou com a veiculação do filme de trinta

segundos, a versão de quinze segundos e as vinhetas, que também se desdobraram no ambiente digital.

Figura 2 – Propaganda da Bauducco para divulgar a sua linha de *cookies*



Fonte: <http://borimbora.blog.br/2017/01/11/bauducco-apresenta-nova-campanha-de-cookies-no-the-voice-kids/>. Acesso em: 23 de março de 2018.

No comercial, um adolescente chega à cozinha de casa distraído, com fone de ouvido e um pacote de *Cookies* Bauducco na mão. Quando ele vê o pai, morde um *cookie* e ouve o locutor: “*Já parou para pensar que seu pai também já foi adolescente?*”. Quando ele volta do momento da reflexão, se depara com outro adolescente olhando para ele. Mas é um adolescente dos anos 80, como foi o pai dele, com roupas coloridas, pochete e *walkman* na cintura.

O adolescente se surpreende quando o outro adolescente diz ser seu pai. Começa assim um diálogo entre eles, quando o adolescente então percebe que seu pai, também, já enfrentou as dificuldades de uma adolescência. Ele dá um abraço no pai e, quando se separam, o pai não é mais um adolescente. Ao voltar ao tempo real o pai não entende o motivo do abraço, apenas retribui. O filho então oferece os *cookies* para o pai: “*Tó, pai. Pega dois!*”. A locução fecha o filme com a assinatura: “*Cookies Bauducco, gostoso de verdade é família de verdade.*”.

Além da Bauducco, outra marca do setor alimentício identificada durante a edição do Programa no ano de 2017 foi a Kinder (figura 3). A marca do grupo italiano Ferrero, patrocinou o “*The Voice Kids*”, por intermédio de vinhetas de chamadas para o programa, desde abertura, encerramento e passagens, como também comerciais, *flashes* com

encerramentos e chamadas caracterizadas. A marca durante o *reality* lançou duas edições especiais de surpresas com dois temas: Dinossauros e Sereias e seus amigos, nas versões de ovinhos de 20 gramas.

Figura 3 – Propaganda do grupo Ferrero para divulgar o Kinder



Fonte: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/wp-content/uploads/2016/02/KinderOvo-700x315.png>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

Presente há mais de 21 anos no Brasil, a marca Kinder busca contribuir para o crescimento feliz das crianças e oferecer delícias pensadas para as suas exigências, além de construir uma relação de confiança com os pais (MAXPRESS, 2015).

Ainda no setor alimentício, a marca Tang, líder em bebidas em pó da Mondelēz Brasil, patrocinou a primeira edição do programa. A empresa trouxe para o programa o Tang Chá, lançado como opção de chás gelados na categoria de bebidas em pó. A linha de produtos focou em uma comunicação voltada para a família (PORTAL DA PROPAGANDA, 2016).

Outra marca vinculada ao *reality show* é a marca de moda infantil Boca Grande. Sediada em Jaraguá do Sul – conhecido município fabril de Santa Catarina – a marca tem 25 anos de mercado e está presente em 5 mil pontos de venda multimarcas por todo o Brasil. O comercial faz um paralelo entre crianças praticando pintura utilizando sua criatividade com o colorido da nova coleção de roupa.

Bem lúdico, o filme de trinta segundos mostra um grupo de crianças de braços dados, sorridentes e descontraídas correndo como que se estivessem saindo de um espaço de produção artística, sugerindo que terminaram uma atividade artística conforme os trabalhos pintados nos cavaletes (figura 4), para passar toda alegria e sugestões cromáticas da coleção atual da

marca, que abusa das cores para estimular a criatividade dos pequenos. A ideia da campanha é colocar a grife no radar das mães como forte opção de moda com qualidade e durabilidade, porém com preços acessíveis. O vídeo termina com o slogan da grife: “*Viva a magia do sorriso*”.

Figura 4 – Propaganda da marca Boca Grande



Fonte: <http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/boca-grande-no-the-voice-kids-brasil/>. Acesso em: 22 de março de 2018.

A estratégia da empresa foi inserir a marca Boca Grande no radar dos adultos que decidem a compra de moda para os filhos. “*Nosso mix de produtos tem qualidade e preços atrativos, o que já tende a ser um sucesso. Anunciar agora num programa com tanta audiência entre o público infantil e adulto será uma excelente alternativa para enfrentar a crise e apoiar as vendas dos nossos lojistas*”, diz Germano Costa, diretor comercial da empresa (REVISTA PUBLICITTA, 2016). As linhas de produtos têm como foco crianças de zero a 18 anos, incluindo o *target* adolescente.

Cabe destacar que a estratégia de utilizar marcas de vestuário infantil é comum em outros *reality shows* infantis. Na Europa a *Zippy* (figura 5) é responsável por vestir os pequenos concorrentes dos programas. A inserção da marca gerou um retorno financeiro de 41.634 euros para a marca de vestuário infantil *Zippy*, num total de 51 segundos de exposição (GRUPO MARKTEST, 2014)

Figura 5 – Propaganda da Zippy vestuários infantis



Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ddd.aspx>. Acesso em: 23 de março de 2018.

Diferentemente de produtos ligados ao público infantil, a Panasonic lançou uma torre de som (figura 6) no *reality The Voice Kids*. A ação mostrou que o equipamento alcança um nível perfeito de sofisticação em qualquer ambiente, além de envolver o ouvinte pela música e pela emoção contida em cada nota musical, exatamente como os candidatos e técnicos realizam as suas performances (PROMOVIEW, 2017).

A estratégia utilizada pela empresa consistia em dado momento do programa, o apresentador André Marques falava com sua assistente de palco – a atriz Thalita Rebouças, que costuma ficar nos bastidores, se ela estava curtindo um som via torre de som no camarim. Nesse momento então, o telespectador teve a visualização do produto e conheceu as funcionalidades do aparelho, apresentados pela Thalita. A escolha do camarim como local da ação mostrou que o design do equipamento valoriza qualquer ambiente onde é utilizado (PROMOVIEW, 2017).

Figura 6 – Propaganda da torre de som da Panasonic



Fonte: <https://www.promoview.com.br/live-marketing/panasonic-tem-acao-de-merchandising-no-the-voice-kids.html>. Acesso em: 20 de março de 2018.

3 CONCLUSÃO

A sociedade de consumo é movida pela obtenção do lucro, que é o pilar para a sua construção e o seu desenvolvimento. Os resultados desta pesquisa, ainda preliminares, apontam que a maior parte das marcas apresentadas possui estratégias voltadas para o público infantil, pois as crianças têm diante de seus olhos uma marca que as acompanha enquanto assistem ao programa. Porém, os programas são utilizados não apenas para a venda de produtos infantis, mas também para estimular e vender produtos destinados ao público adulto.

Podemos inferir que se para os adultos já é complicado resistir ao “bombardeio” direto da publicidade tentadora, a dificuldade aumenta muito mais em relação às crianças, sem experiência de vida e sem condições de compreender o caráter persuasivo de anúncios publicitários.

As estratégias adotadas pelas marcas do setor alimentício trazem a diversão junto com o alimento, ou oferecem brindes gratuitos. Já os setores de vestuário e eletrodomésticos investem em campanhas que possam induzir o consumo das vestimentas e equipamentos com cores, atrativos visuais e descontração.

Além disso, registra-se que a divulgação das marcas não está totalmente atrelada a um público jovem e compatível com a finalidade do programa. Mas, também, ao público adulto que pode ser seduzido e influenciado.

De qualquer forma, quanto mais cedo as crianças são expostas ao *merchandising*, mais cedo elas tenderão às práticas consumistas e mais fiéis se tornarão a marcas, o que é vantajoso para o mercado global.

REFERÊNCIAS

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. **Tang patrocina primeira edição do *The Voice Kids***. 2015. Disponível em: <http://www.aba.com.br/canais/ultimas-noticias/artigos/tang-patrocina-primeira-edicao-do-the-voice-kids/>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

ARAÚJO, S. C.; AQUINO, A. Telejornalismo que vende: uma análise do merchandising no programa Patrulha da Cidade. **Temática**, v. 9, n. 12, 2014.

BISTANE, L.; BACELLAR, L. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

COSTA, T. R. L. *Merchandising em reality show: uma análise das estratégias usadas em *The ultimate fighter* Brasil*. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

DA SILVA, M. T. F.; JÚNIOR, G. S. V. Modelos vocais como reflexo da Indústria Cultural no *Reality Show The Voice Brasil Kids* 2016. **Anais...** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru – PE, 2016.

ETCHEVERRY, C. A. *Merchandising de idéias*. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 3, n. 28, fev. 1999. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1931> . Acesso em: 18 de março de 2018.

FOLHA. **3ª temporada do 'The Voice Kids' tem a melhor audiência de estreia do reality infantil**. 2018. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/3a-temporada-voice-kids-tem-melhor-audiencia-de-estreia-reality-infantil/>. Acesso em: 15 de março de 2018.

FRAGA, F.; MARQUES, M.; LISBOA FILHO, F. F. A Análise do *Merchandising* no Programa Pânico na TV. **Anais...4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia** São Borja, RS – 2012. Disponível em: http://porteiros.s.unipampa.edu.br/gphm/files/2012/05/gthistoriadamidiaalternativa_Flavia_Fraga.pdf. Acesso em: 15 de março de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUPO MARKTEST. **Zippy presente no *The Voice Kids***. 2014. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ddd.aspx>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

KUBIACK, M. L. As ações de *merchandising* em telejornais populares: o caso do programa Balanço Geral da Rede Record. **Monografia** (bacharelado em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

MAXPRESS. **Kinder® patrocina o primeiro "*The Voice Kids*" do Brasil**. 2015. Disponível em: https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,809905,_Kinder_patrocina_o_primeiro_The_Voice_Kids_do_Brasil,809905,3.htm. Acesso em: 15 de abril de 2018.

O DIA. **'*The Voice Kids*' apresenta pequenas emoções e aumenta audiência dominical**. 2016. Disponível em: https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/2016-01-11/the-voice-kids-apresenta-pequenas-emocoes-e-aumenta-audiencia-dominical.html. Acesso em: 15 de março de 2018.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papirus, 2001.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Tang lança campanha para comunicar nova linha de chá gelado**. 2016. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/4534/tang-lanca-campanha-para-comunicar-nova-linha-de-cha-gelado/>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

PROMOVIEW. **Panasonic tem ação de *merchandising* no *The Voice Kids***. 2017. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/live-marketing/panasonic-tem-acao-de-merchandising-no-the-voice-kids.html>. Acesso em: 15 de março de 2018.

REDE GLOBO. **Plano Comercial – *The Voice Kids***. 2015. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/share/mktrede/plano%20THE%20VOICE%20KIDS.pdf>. Acesso em: 18 de março de 2009.

REVISTA PUBLICITTA. **Boca Grande no *The Voice Kids***. 2016. Disponível em: <http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/boca-grande-no-the-voice-kids-brasil/>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

ROXBOROUGH, S. John de Mol. *Hollywood Reporter*, v. 421, n. 17, p. 22, May 29, 2015.

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

SOUZA, M. S. Temática, tema e *merchandising* social em telenovela: memória, recepção, percepção. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-110628/en.php>. Acesso em: 18 de março de 2018.

TRINDADE, E. *Merchandising* em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP, v. 154, p. 166, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f0a08cd35e4f04512409b2b514a85fae.PDF>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

VALOIS, B. L. S. Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica. **Dissertação de Mestrado**. Faculdade de Direito. Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP. 2013. Disponível em: http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z-586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf. Acesso em: 15 de abril de 2018.

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.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.