

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**GABRIELA MONTEIRO PEREIRA**

**MERCHANDISING EDITORIAL EM PROGRAMAS DE TV**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

## **MERCHANDISING EDITORIAL EM PROGRAMAS DE TV**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aluna:

Gabriela Monteiro Pereira

Orientador:

Professora Mestre Débora Cristina L. Martins

**VOLTA REDONDA**

**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado MERCHANDISING EDITORIAL EM PROGRAMAS DE TV, elaborado por Gabriela Monteiro Pereira, matrícula 201720506 e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Administração.

Aprovada em: 04 de Dezembro de 2020.

.....  
Débora Cristina Lopes Martins, Mestre, UniFOA

.....  
Carlos Eduardo Teobaldo Alves, Mestre, UniFOA

.....  
Luciana Porto de Matos, Mestre, UniFOA

## RESUMO

Este artigo tem por objetivo identificar se o merchandising editorial é eficiente em relação à lembrança de marca por parte dos telespectadores de séries, filmes e novelas. E, como problemática, buscou-se responder ao seguinte questionamento: Dentre as diversas técnicas disponíveis de marketing promocional, o merchandising editorial é uma técnica eficiente para promoção de lembrança de marca? Quanto à metodologia, adotou-se a pesquisa quantitativa, composta de um questionário *online* com 4 perguntas, aplicado no dia 16 de novembro através da plataforma *Forms.office*. O link do questionário foi encaminhado por meio de redes sociais para uma amostra de 150 pessoas abrangendo diversos públicos de diferentes idades. O resultado alcançado foi positivo quanto à funcionalidade do merchandising editorial. Cerca de 100 dos 150 participantes se recordaram de ter observado alguma marca na programação a qual assiste. É muito comum que as empresas utilizem várias ferramentas do composto promocional para promoverem suas marcas, afinal, a escolha do canal é baseada no perfil do público-alvo. No entanto, é notável o crescimento da utilização do merchandising editorial.

## 1. INTRODUÇÃO

Antes do advento da internet, na década de 90, as empresas se comunicavam com o mercado através das mídias chamadas off-line, entre elas rádio, TV, revistas impressas, jornais impressos, dentre outras. Com a chegada da internet, a tecnologia proporcionou uma migração ou complementação das mídias off-line com as mídias online, as quais potencializaram a abrangência de divulgação e maior assertividade na segmentação do público-alvo.

No entanto, mesmo que as mídias online sejam tendência e tenham custo muito mais baixo que as mídias tradicionais, existem estratégias promocionais que não deixaram de existir, pelo contrário, ainda são amplamente utilizadas. Uma delas é o merchandising editorial, que será objeto de estudo deste artigo. É comum que marcas de produtos façam parte do contexto de cenas de novelas, séries e programas esportivos. Em alguns momentos essas marcas aparecem de forma sutil, em outros, nem tanto. O fato, é que essa técnica do marketing promocional tem sido utilizada com muita frequência por marcas de diferentes segmentos.

Mas, antes de aprofundar no tema principal deste artigo, faz-se necessário conhecer o conceito de marketing sob a ótica de renomados autores da área. Afinal, o merchandising editorial é uma técnica do composto de marketing conhecido por “Promoção”.

“Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”. (LAS CASAS, 2019, P. 2)

Esse conceito demonstra que o marketing não está relacionado apenas a divulgar e conquistar um novo cliente ou fidelizar um antigo, vai além disso, é necessário identificar o público-alvo, o tamanho do mercado que se está explorando, as margens de lucro que podem ser obtidas, a inovação, a criação, entre outros fatores. Assim sendo, qualquer ferramenta do composto de marketing promocional, e no caso específico desse artigo, o merchandising editorial, para que uma empresa opte por inserir sua marca no contexto editorial de um programa de TV, uma série ou

filme, por exemplo, é necessário estudar se o público que assiste a esses programas é o mesmo que compraria o produto da empresa.

De acordo com o site MacMagazine<sup>1</sup>, no ano de 2011, a marca que liderou o número de aparições em filmes de Hollywood foi a Apple. A empresa possui um portfólio variado de produtos que aparecem em diferentes cenas, com conteúdos diversos em filmes, séries ou novelas. A maior parte das aparições tem custo para a empresa, pois são espaços comercializados. No entanto, em alguns casos, as marcas aparecem no roteiro dos programas sem vínculo a qualquer tipo de pagamento. Isso ocorre quando determinado serviço ou marca são necessários para o roteiro e, nesse caso, são inseridas nos filmes, séries e novelas como itens indispensáveis. Porém, nesse caso, não existe foco na marca. O próprio telespectador será capaz de reconhecer, ou não, a marca que, naquele momento, faz parte do roteiro, mas não é colocada em evidência.

Diante desse cenário, o objetivo geral deste artigo é identificar se o merchandising editorial é eficiente em relação à lembrança de marca por parte dos telespectadores de séries, filmes e novelas. E, como problemática, pretende-se responder ao seguinte questionamento: Dentre as diversas técnicas disponíveis de marketing promocional, o merchandising editorial é uma técnica eficiente para promoção de lembrança de marca?

Esse estudo se justifica pela crescente popularidade do merchandising editorial e a importância que esse assunto está ganhando na área digital, tendo em vista que a não utilização das ferramentas de marketing, qualquer que seja, pode acarretar em diminuição na visibilidade da marca, trazendo até mesmo, prejuízos futuros.

A seguir, alguns conceitos serão apresentados para que possamos chegar ao objetivo final do trabalho com amplo entendimento de todo contexto.

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://macmagazine.com.br/post/2012/02/16/apple-mais-uma-vez-e-a-marca-que-mais-apareceu-em-filmes-de-sucesso-em-2011/#:~:text=Apple%20mais%20uma%20vez%20%C3%A9,2011%20%E2%80%93%20MacMagazine.com.br&text=O%20melhor%20peda%C3%A7o%20da%20Ma%C3%A7%C3%A3>. Acesso em 13/11/2020.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceito de Marketing

Segundo a American Marketing Association (AMA), a definição do termo é a seguinte: “marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”. (LAS CASAS, 2019, P. 2)

A partir dessa definição é possível ver que o marketing não é apenas a venda de algum produto, é, na verdade, um conjunto de diversas estratégias utilizadas para que o público-alvo possa usufruir de certos produtos ou serviços com sua devida importância ou valor.

O desenvolvimento da atividade de comercialização se dá desde a antiguidade, desde a evolução da sociedade em geral. Há séculos atrás não existiam centros comerciais, vendedores e facilidades do mundo contemporâneo para que o consumidor pudesse adquirir determinado produto. Além disso, não havia, ainda, a moeda. E a comercialização era baseada no escambo, ou seja, em trocas. Mas para que fossem realizadas as trocas eram necessárias cinco condições: (LAS CASAS, 2019, P. 3).

- Existência de, pelo menos, duas partes envolvidas;
- Cada parte deveria ter algo que pudesse ser de valor para a outra;
- Cada parte deveria ter capacidade de comunicação e de entrega;
- Cada parte deveria ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- Cada parte deveria acreditar estar em condições de lidar com a outra.

Muitas trocas aconteciam sem obedecer a esses critérios. Com o passar dos anos, a comercialização passou a ter novos componentes e inovações para a época. Apesar de não ser a única, a principal função do marketing, de acordo com Las Casas (2019, P. 3) é a satisfação de necessidades, mas para isso é necessário que sejam dados alguns passos iniciais, como a definição de um produto para venda; a determinação do preço; a definição de um meio para distribuição e, por fim, os meios

de divulgação. Esses quatro aspectos formam, juntos, a base para comercialização, conhecida por “composto de marketing” e compreende o Produto, o Preço, a Praça (Distribuição) e Promoção.

Marketing, segundo Kotler (1998, P. 27), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Segundo essa definição, marketing trata-se de um processo de tomadas de ações mirando determinados públicos-alvo com o intuito de demonstrar mercadorias ou serviços.

Ou podemos ir à outra vertente, como diz Kotler (2006, P.4), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre atividades lucrativamente. Como tal, marketing seria a arte de atrair a atenção das pessoas para os produtos e serviços visando o lucro em virtude do aumento da popularidade e aceitação no mercado.

## **2.2 Composto de Marketing Promocional**

A palavra “promoção”, no contexto do composto de marketing, não corresponde exatamente a desconto no valor de determinado produto ou serviço. A promoção é muito mais do que isso, é uma ferramenta utilizada com o intuito de divulgar a marca e assim, levar informação ao cliente com objetivo de estimular a compra de determinado produto.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou atendimento de suas necessidades. (ROCHA, 1999, P. 149).

Tendo em vista que as ferramentas do composto de marketing promocional podem ser benéficas tanto para o vendedor, quanto para o comprador, é necessário que se entenda que ela pode ser utilizada em diversas situações, seja para despertar o interesse em mercadorias novas, seja para desencilhar produtos em estoque, seja para atrair novos clientes. Ladeira e Santini (2018, p. 85) afirmam que, para a execução da técnica, são identificadas sete etapas importantes: 1) incentivos

adicionais; 2) perspectiva de curto prazo; 3) imediatismo; 4) período predeterminado; 5) maior volume; 6) diferentes públicos; 7) aumento da performance;

A todo instante é possível notar práticas de marketing promocional sendo adotadas por todo e qualquer tipo de negócio, seja de pequeno, médio ou grande porte. As ferramentas do marketing promocional são aplicáveis tanto no ambiente off-line, como TV e Rádio, e no ambiente online, através das técnicas do marketing digital que abarca as redes sociais, como Instagram, Google Ads e Facebook, os blogs e o marketing de conteúdo.

As principais ferramentas do composto de marketing promocional, segundo Las Casas (2019, p. 5) são: propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e o merchandising.

### **2.2.1 Merchandising**

O merchandising é uma ferramenta do composto do marketing promocional muito utilizada no Brasil. São inúmeras as empresas que adotam o merchandising no ponto de venda para favorecer que o consumidor se sinta atraído pelo produto, seja através de uma embalagem diferenciada, pela disposição criativa do mesmo na gôndola dos supermercados ou até mesmo pela disponibilidade, ou seja, estar no local certo e na hora certa. (OLIVEIRA, 2017)

De acordo com o autor Las Casas (2001, p. 260), a AMA define “merchandising” como uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.

Através dessas definições, entende-se como merchandising um modo de planejamento onde analisam-se as flutuações do mercado, e programa-se, no melhor momento e lugar, o produto de maior aceitação do público, visando maximizar seu impacto e agregação.

São diversas atividades em conjunto realizadas dentro do ponto de venda para inserir um novo produto no mercado em plenas condições de competir com outras marcas semelhantes. É uma maneira de acelerar as vendas desse

determinado produto, uma vez que ele é novo e necessita de conhecimento e aprovação dos clientes para se manter.

Merchandising seria o conjunto de todas as atividades comerciais realizadas nas lojas, com o objetivo de fazer com que os próprios produtos exerçam ações de vendas sobre os consumidores através de sua embalagem, preço, propaganda, etc. Nesse momento podemos notar a presença do composto de marketing, é utilizado em diversas situações.

Para Cobra (1988, P. 316), merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Na verdade, o merchandising, quer no ponto-de-venda, quer na televisão, na revista ou no jornal, é a construção de um cenário de venda para o produto.

### **2.2.2 Merchandising Editorial**

De acordo com o blog do Neil Patel<sup>2</sup>, existem algumas classificações para o merchandising, dentre elas estão o visual, digital, varejo, do ponto de venda e o editorial. O merchandising no ponto de venda engloba todas as ações realizadas em supermercados, lojas de conveniência, lojas de departamentos com objetivo de fazer com que o produto exerça ação de venda sobre si mesmo. Dentre as ações no ponto de venda, destacam-se embalagens, faixas de gôndola, balões, ilhas e infláveis.

Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu “ponto-de-venda” eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de merchandising toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. (BLESSA, 2003, P. 21).

---

<sup>2</sup> Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/#:~:text=Merchandising%20%C3%A9%20um%20conjunto%20de,comunica%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20cliente%20final.&text=Basta%20se%20colocar%20no%20lugar%20do%20pr%C3%B3prio%20consumidor%20para%20entender%20melhor.>

Acesso em 13/11/2020.

Merchandising editorial é uma prática que vem crescendo no meio empresarial, o termo está relacionado à aparição de uma marca ou serviço em programas de TV (novelas, séries, filmes, etc.). A marca passa a ser inserida de forma sutil no contexto para que os telespectadores observem e despertem o desejo pelo produto. Ainda segundo Blessa (2003), no Brasil, em praticamente todas as novelas, apresenta-se o merchandising editorial, podendo ser inserido de três formas diferentes, verbal, visual e integrado. Visual é quando o produto é apenas mostrado, sem interação na cena, sem ser citado por atores ou apresentadores. Verbal, é quando a marca em si é falada de fato. E, integrado, é quando o produto ou a marca são inseridos na cena, havendo todo um contexto junto com os personagens.

Quando falamos em propaganda de TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em merchandising editorial falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, etc. (BLESSA, 2003, p.21).

O primeiro grande caso de merchandising editorial em novelas foi registrado em “Dancing Day’s”, escrita por Gilberto Braga e exibida em 1979 pela TV Globo, quando a atriz Sônia Braga, que interpretava o papel de Júlia, usava calças jeans da marca “Staroup”. (OLIVEIRA, 2017)

Essas ações como um todo tem a função de expor a marca para o cliente de uma maneira constante, porém, sutil, evitando sua rejeição devido a uma exposição exagerada, ao mesmo tempo em que cria uma afeição ao produto por estar em programas com grande audiência.

Com o passar do tempo, a técnica foi evoluindo e ficando cada vez mais constante na TV brasileira. Atualmente, é presente em diversos tipos de programas televisivos, como: o reality show Big Brother Brasil (BBB®), campeonatos de futebol, programas de auditório, dentre outros. Outro meio de comunicação que apresenta o merchandising editorial com frequência, é o YouTube®.

### 3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

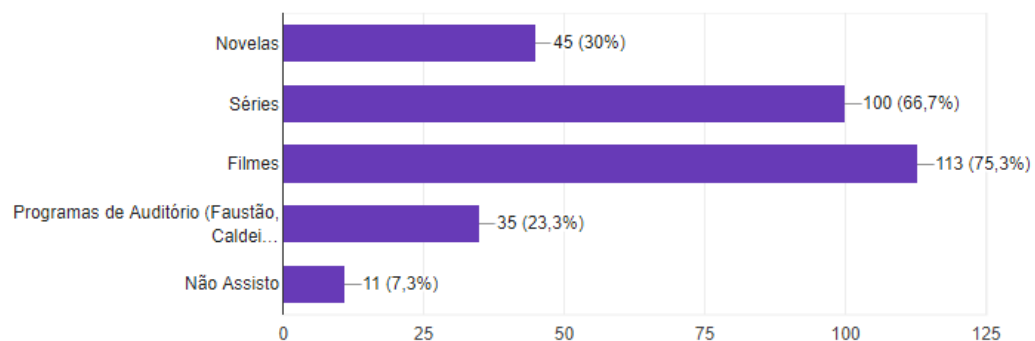
Com o objetivo de identificar se, de fato, o merchandising editorial é eficaz na lembrança de marca por parte dos telespectadores, aplicou-se um questionário, com 4 perguntas, para identificar o tipo de programação que é assistida, a frequência e a notoriedade das marcas. O questionário obteve 150 respostas e, a seguir, são apresentados os resultados.

A primeira pergunta, de múltipla escolha, teve por objetivo identificar se os entrevistados assistem novelas, filmes, séries. Observa-se que apenas 7,3% dos entrevistados não assistem programação alguma, portanto, o número de pessoas que são impactadas por algum tipo de ação de merchandising (92,7%) é alto. Filmes e séries são os mais assistidos e com números de telespectadores bem próximos. Na sequência, aparecem as novelas e os programas de auditório com números bem aproximados também.

Gráfico 1: Programação que o entrevistado assiste

Dentre a programação abaixo, marque aquelas que você assiste:

150 respostas



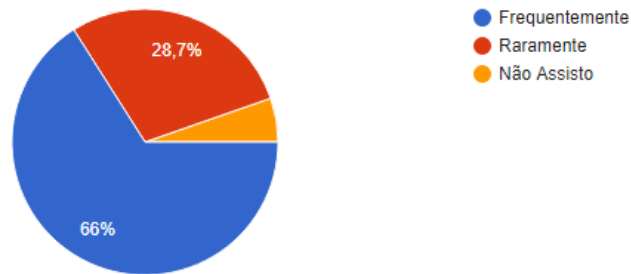
Fonte: A autora (2020)

Nessa segunda pergunta, o objetivo foi identificar a frequência com que os participantes assistem aos programas citados anteriormente. O gráfico 2, a seguir, permite observar que 66% dos entrevistados assistem frequentemente a TV, o que corresponde a 99 dos 150 participantes do questionário.

### Gráfico 2: Frequência que os entrevistados assistem os programas

Com que frequência você assiste a esses programas?

150 respostas



Fonte: A autora (2020)

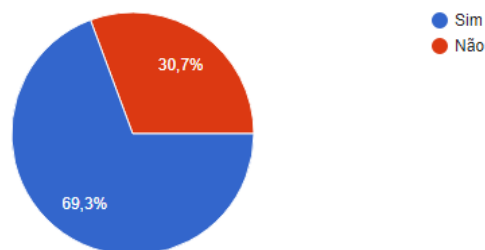
A frequência com que os entrevistados afirmam assistir aos programas citados, permite constatar que 66% das pessoas seriam impactadas de forma constante pela exibição das mais variadas marcas em séries, novelas e programas de auditório.

A terceira pergunta, é uma questão polar, que visa identificar se os telespectadores já observaram ou não a aparição de marcas nos programas que acompanham. 69,3% dos participantes afirmaram ter notado alguma marca sim, o que corresponde a cerca de 103 dos 150 participantes do questionário, restando 30,7% que não notaram marca alguma, cerca de 47 participantes, conforme apresentado no gráfico 3, a seguir:

### Gráfico 3: Percepção de inserção de marcas nos programas

Você já observou nesses programas a aparição de alguma marca de produto ou serviço?

150 respostas

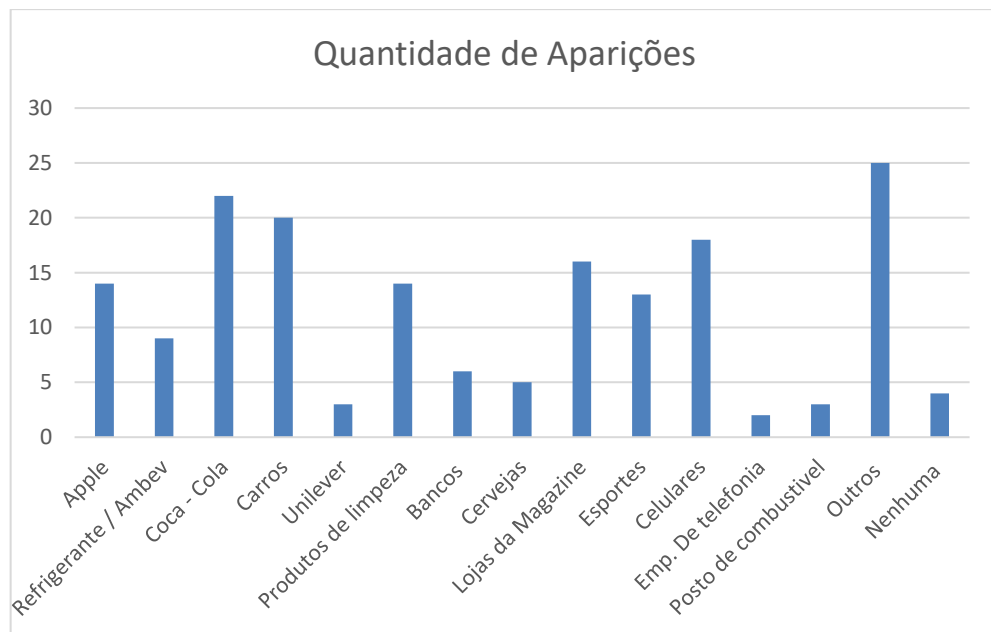


Fonte: A autora (2020)

E na quarta e última pergunta, a resposta era espontânea, remetendo à lembrança de marca por parte do telespectador. Todos os que afirmaram se lembrar

de ter visto a aparição de alguma marca em seus programas favoritos, deveriam citar, pelo menos uma marca que despertou sua atenção. Foram 88 respostas, lembrando que cada uma delas não tinha limite estipulado da quantidade de marcas que deveriam ser citadas. Diversas marcas de diferentes segmentos foram notadas nos quatro tipos de programações indicados na primeira pergunta: novelas, filmes, séries e programas de auditório. As três marcas/segmentos que mais apareceram nessa questão, foram: Coca-Cola, com 22 citações, Carros (diversas marcas), com 20 citações e a Apple, separadamente de outras marcas de celulares, sendo citada 14 vezes.

Figura 4: Gráfico de Comparação de Respostas

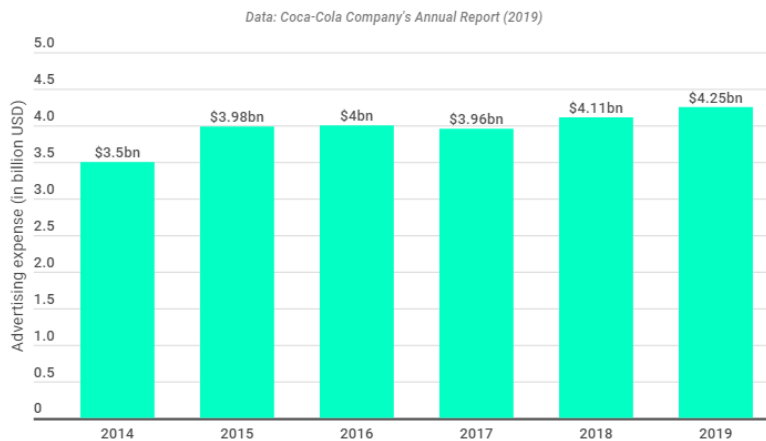


Fonte: A autora (2020)

Diante dessa pesquisa é notável que o merchandising é eficaz para lembrança de marca pelos telespectadores, pois, como demonstrado na pesquisa, mais de 50% se recordaram de, pelo menos, uma marca. As três marcas ou segmentos mais citados investem em merchandising e obtém resultados que se transformam não apenas nas lembranças e sim, no consumo de seu produto ou serviço.

A Coca-Cola, por exemplo, de acordo com o site Propmark<sup>3</sup>, chegou a totalizar mais de 20 bilhões de dólares de investimento em merchandising nos últimos cinco anos, como mostra a Figura 1:

Figura 1: Análise Financeira de investimento em merchandising



Fonte: Site Propmark (2020)

O investimento comprova que a Coca-Cola é de fato, uma marca que investe no merchandising editorial, principalmente em série. Mesmo sendo uma marca que se encontra na maturidade em seu ciclo de vida, compreende a importância do investimento em comunicação para garantir a lembrança de marca entre consumidores e não consumidores. Grandes marcas com abrangência de mercado mundial têm tendência a procurar programações de grande visibilidade.

A seguir, apresenta-se uma imagem da aparição sutil da marca Coca-Cola na série de TV Breaking Bad, representando a correta aplicação do merchandising editorial.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/coca-cola-investiu-us-42-bi-em-publicidade-em-2019/#:~:text=A%20Coca%2DCola%20aplicou%20uma,pa%C3%ADses%20que%20comercializa%20seus%20produtos.>  
Acesso em: 19/11/2020.

Figura 2: Merchandising editorial da marca Coca-Cola na Série Breaking Bad.



Fonte: Product Placement Blog

Breaking Bad, é uma série veiculada pela Netflix que se trata de um professor que ao descobrir que tem câncer, passa a fabricar metanfetamina pelo futuro da família, mudando o destino de todos. Sua estreia foi em 2008 e atualmente, já possui 5 temporadas.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://productplacementblog.com/tag/breaking-bad/>  
Acesso em: 19/11/2020.

#### 4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo fez-se necessário, primeiro, ler, selecionar e fichar os dados mais importantes dos referenciais teóricos iniciais, destacando-se os principais pontos comuns entre os estudiosos quanto ao gerenciamento e importância do marketing para as organizações, o composto promocional e, por fim, o merchandising editorial, bem como buscar maior fundamentação teórica.

Quanto à abordagem do problema, o método é quantitativo. De acordo com Fonseca (2002, P. 20), diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois se centrou na preocupação de identificar os fatores determinantes ou contributivos ao desencadeamento dos fenômenos. Quanto aos procedimentos adotados na coleta de dados realizou-se pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2002, P. 44) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A parte prática da pesquisa foi composta de um questionário *online* elaborado através da plataforma *Forms.office* divulgado por meio de redes sociais. Logo após o fichamento do referencial teórico e a realização do questionário, analisaram-se os dados e procederam-se às primeiras análises críticas; obtiveram-se as respostas em relação às indagações iniciais e redação do texto inicial; em seguida, baseado nas discussões dos referenciais, a redação do texto final.

O questionário de 4 questões fechadas foi aplicado no dia 16 de novembro e respondido por 150 pessoas. Para determinar a amostra, utilizou-se a tabela Determinante de Cálculo da Amostra do SEBRAE, admitindo-se 5% de erro amostral para uma população de 250 indivíduos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O merchandising é uma das ferramentas do composto de marketing promocional. Sua aplicação inicial acontecia somente nos pontos de venda com objetivo de fazer com que os produtos exercessem ação de venda sobre os clientes de uma loja. Porém, o merchandising pode acontecer, também, na TV, séries, novelas e programas de auditório. As marcas são inseridas nas cenas desses programas de forma sutil e passam a fazer parte do contexto da narrativa.

Através da pesquisa realizada pelo Google Forms com 150 pessoas, obteve-se um resultado positivo quanto à funcionalidade do merchandising editorial, permitindo afirmar que o merchandising editorial é eficiente em relação à lembrança de marca por parte dos telespectadores de séries, filmes, novelas e programas de auditório.

Cerca de 100 dos 150 participantes se recordaram de ter observado alguma marca na programação a qual assistem. É comum que as empresas utilizem todas as estratégias do marketing promocional, de forma integrada. No entanto, é notável o crescimento da utilização do merchandising editorial. De acordo com os dados secundários apresentados pela empresa Propmark, a marca mais citada pelos entrevistados é uma das que mais investe em merchandising editorial, que é a Coca-Cola.

Embora o estudo tenha como foco o merchandising editorial, é preciso que as empresas se lembrem sempre de que o composto de marketing promocional é apenas uma das variáveis controláveis do marketing. Para as empresas serem bem-sucedidas, é preciso que, além do investimento em merchandising editorial, adequem seu produto, preço e distribuição ao perfil de seu público-alvo.

Esse estudo possui limitações em função de a amostra ser restrita ao círculo social do pesquisador, porém, o erro amostral considerado, de 5%, representa resultados confiáveis. Sugere-se, no entanto, que esse estudo tenha continuidade por tratar de uma importante estratégia de marketing.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 206p.

COBRA, Marcos. Marketing essencial; conceitos, estratégia e controle. São Paulo: Atlas, 1988.

FERNANDO, L.W. S. *Merchandising & Promoção de Vendas*. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Marketing para o Século XXI : Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. Futura, 1999.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed, São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. MARKETING: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LUZZI, L.C. A. *Administração de Marketing, 2ª edição*. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019.

OLIVEIRA, Débora Raquel Dantas. A percepção do consumidor diante das ações de merchandising editorial nos programas televisivos. Paraíba, UEPB, 2017.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.