

TRANSLATION CERTIFICATE

I, MAYARA TAÍSA LINS DE OLIVEIRA, graduated in Letters-English from Federal University of Alagoas, do hereby attest as follows:

That I am fluent in English and Portuguese languages and so capable of translating from and to these idioms.

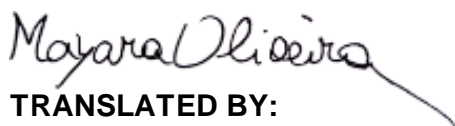
That, to the best of my knowledge and belief, the attached English language translation

Amor à Vida – and the Brands

is a true, accurate and complete translation of the attached copy of the Portuguese language document:

Amor à Vida – e as Marcas

Santo André, SP, 03/08/2024



TRANSLATED BY:

Mayara T. L. de Oliveira

Graduated in Letters-English

[Lattes Resume](#)

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8801879U6&idiomaExibicao=2>



Address:

Rua Espanha, 503, Apartamento 2, Parque das Nações, Santo André, SP
CEP 09210-010

HOME – MEDIA - Amor à Vida – and the Brands

Prime-time novela ends with a long list of advertisers who took advantage of its chapters to display merchandising actions

Bárbara Sacchitiello

January 31, 2014 - 3:45 AM

The redemption of the villain Félix, the settling of scores between César and his wife, Aline, the happy family life of Paloma, Bruno, and Paulinha. These are some of the outcomes that the audience will follow this Friday, the 31st, in the last chapter of Amor à Vida.

The plot by Walcyr Carrasco, which aired in May 2013, managed to maintain a good audience rating, especially in its final chapters. This Monday, the 27th, the revelation of the real plans of the villain, Aline, caused the plot to peak at 50 audience points in Greater São Paulo, consolidating an average of 45 points.

With great repercussion on social networks, the plot was, for several weeks, the most commented TV program on TTV, a weekly ranking elaborated by the company Tuilux. The comments, however, were divided between those who praised the scenes and the performance of some actors and those who criticized some seemingly inconsistent and off-purpose scenes.

The good audience and strong repercussion also yielded the novela a good commercial performance. Several advertisers inserted their products into the plot's chapters, such as Itaú, Kia, and Nextel, among many others. The fictional hospital San Magno, where several of the novela's most important scenes took place, had the Casa do Pão de Queijo in its food area. In the same hospital environment, Natura carried out one of its plot actions, promoting a makeup workshop for cancer patients.

Other plot events also stood out. To showcase the models of its Grendene line, singer Anitta made a special appearance in the novela, performing a small show at the bar frequented by doctors and hospital staff. Real estate broker Bruno, played by Malvino Salvador, used Zap Imóveis to improve his workflow and facilitate contacts with clients. And lawyer Rafael (portrayed by actor Rainer Cadete), in an attempt to encourage the character Linda (Bruna Linzmeyer) in contact with people, shaved his beard using a Gillette (P&G) device.

Amor à Vida also made room for movie merchandising – The Wolverine and Flores Raras are some examples - and for Globo's own programming. Scenes where characters were sitting on the couch, commenting on some novela, news program, or broadcaster's attraction, were common.

"I'm reading this book"

Another campaign caught the attention of Amor à Vida's viewers. In an attempt to encourage reading in the country, author Walcyr Carrasco wrote several scenes in which the characters were seen reading various books. Recommendations of works and the number of books mentioned in the chapters garnered various comments - and also some criticism - on social networks.

Valdirene in BBB

The biggest cross-content action within the novela, however, was the participation

of the character Valdirene (Tatá Werneck) in Big Brother Brazil.

In a cross-content that lasted several chapters, the character fought to enter the house, was confined in a glass house until finally entering the reality show.

Valdirene remained in the house for only 12 hours, where she interacted with all the participants, causing discussions and hilarious moments, which were shown both in the novela and in BBB itself. For the actress's exit from the house, Globo invented a fictitious surprise test, in which Tatá's character was eliminated.

Amor à Vida – e as marcas

Novela do horário nobre termina com uma grande lista de anunciantes que aproveitaram seus capítulos para exibir ações de merchandising

Bárbara Sacchitiello

31 de janeiro de 2014 - 3h45

A **redenção do vilão Félix**, o acerto de contas entre César e sua mulher, Aline, a vida feliz em família de Paloma, Bruno e Paulinha. Esses são alguns dos desfechos que o público deverá acompanhar nesta sexta-feira, 31, no último capítulo de Amor à Vida.

A trama de Walcyr Carrasco, que **entrou no ar em maio de 2013**, conseguiu manter um bom índice de audiência, sobretudo em seus últimos capítulos. Nessa segunda-feira, 27, a revelação dos reais planos da vilã Aline fez com que a trama desse picos de 50 pontos de audiência na Grande São Paulo, consolidando uma média de 45 pontos.

Com grande repercussão nas redes sociais, a trama foi, por diversas semanas, o **programa de TV mais comentado do TTV**, ranking semanal elaborado pela empresa Tuiux. Os comentários, no entanto, dividiam-se entre as pessoas que elogiavam as cenas e o desempenho de alguns atores e os que criticavam algumas cenas aparentemente incoerentes e fora de propósito.

A boa audiência e a forte repercussão renderam à novela, também, um bom desempenho comercial. Diversos anunciantes inseriram seus produtos nos capítulos da trama, como o Itaú, Kia, e Nextel e muitas outras. O fictício hospital San Magno, onde se passaram várias das cenas mais importantes da novela, tinha a Casa do Pão de Queijo em sua área de alimentação. No mesmo ambiente hospitalar a Natura fez uma de suas ações da trama, promovendo uma oficina de maquiagem para pacientes em tratamento contra câncer.

Outras ações da trama também tiveram destaque. Para exibir os modelos de sua linha da Grendene, a cantora Anitta fez uma participação especial na novela, fazendo um mini-show no bar frequentado pelos médicos e funcionários do hospital. O corretor de imóveis Bruno, interpretado por Malvino Salvador, utilizou o Zap Imóveis para aprimorar seu fluxo de trabalho e facilitar os contatos com os clientes. E o advogado Rafael (vividu pelo ator Rainer Cadete), em uma tentativa de estimular a personagem Linda (Bruna Linzmeyer) no contato com as pessoas, tirou sua barba fazendo uso de um aparelho da marca Gillette (P&G).

Amor à Vida também abriu espaço para o merchandising de filmes - **Wolverine - Imortal e Flores Raras** são alguns exemplos e dos próprios programas da grade da Globo. Eram comuns as cenas em que os personagens estavam sentados no sofá, comentando sobre alguma novela, telejornal ou atração da emissora.



"Estou lendo este livro"

Uma outra campanha chamou bastante a atenção do público espectador de Amor à Vida. Na tentativa de estimular a leitura no País, o autor Walcyr Carrasco escreveu diversas cenas nas quais os personagens apareciam lendo diversos livros. As recomendações de obras e a quantidade de livros citadas nos capítulos renderam diversos comentários - e também algumas críticas - nas redes sociais.

Valdirene no BBB

A maior ação de conteúdo cruzado dentro da novela, no entanto, foi a participação da personagem Valdirene (Tatá Werneck) no Big Brother Brasil.

Em um **cross content que durou diversos capítulos**, a personagem batalhou para entrar na casa, foi confinada em uma casa de vidro até, finalmente, entrar no reality show.

Valdirene permaneceu na casa por apenas 12 horas, onde interagiu com todos os participantes, provocando discussões e momentos hilários, que foram exibidos tanto na novela como no próprio BBB. Para a saída da atriz da casa, a Globo inventou uma prova-surpresa fictícia, na qual a personagem de Tatá foi eliminada.

