

Merchandising editorial: da vitrine para as telas do cinema e da televisão

Fabio Henrique Feltrin¹

Resumo:

Análise dos conceitos e aplicações do merchandising e do merchandising editorial. Traz como aporte teórico Veronezzi (2005) e Blessa (2003) para explanação dos conceitos e Comparato (1995) e Schiavo (1999) para ilustração das aplicações do termo no cinema e na televisão. Tem como foco a caracterização do merchandising editorial no cinema sob a ótica da análise fílmica de O Náufrago (Robert Zemeckis, 2000) e Kill Bill – Volume II (Quentin Tarantino, 2004).

Palavras-chave: Merchandising. Merchandising editorial. Cinema. Televisão.

Introdução

É comum estarmos em frente à televisão ou à tela do cinema e nos depararmos com uma personagem utilizando um produto ou demonstrando uma marca que faz parte do nosso cotidiano. Como podemos caracterizar esta ação, merchandising ou publicidade? Diante disto, passamos a buscar teorias que possam justificar este tipo de estratégia e nos deparamos com conceitos que se sobrepõem e até se contradizem. Este artigo surge como uma necessidade de identificar estas percepções e diferenciá-las na hora da sua aplicação.

Para tanto, esta pesquisa utiliza-se de autores que focam seus estudos no merchandising como José Carlos Veronezzi que traz os conceitos acerca do tema, Regina Blessa que trabalha o conceito mercadológico do merchandising, Marcio Schiavo e Doc Comparato que tratam da identificação e diferenciação das formas de aplicação do merchandising editorial.

Como metodologia de estudo optou-se pela análise comparativa das diferentes formas de aplicação dos aportes teóricos. Além disso, há o direcionamento para um foco

¹ Formado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda pela Furb. Mestrando em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Coordenador dos Cursos de Marketing e Comunicação Social da UTP. fabio@utp.br.

específico dentro da narrativa fílmica, utilizando como base os filmes O Náufrago e Kill Bill – Volume II.

1 Contextualização do Merchandising X Merchandising Editorial

Até a década de oitenta as marcas eram “construídas” pela publicidade. A partir da década de noventa a publicidade tradicional perde a sua força, principalmente em relação às mídias eletrônicas (rádio e televisão). Nesta época, a publicidade passa a responder por apenas 25% da verba total destinada às campanhas publicitárias. A partir disso, outras ferramentas de comunicação ganham força como a promoção de vendas, relações públicas, material de ponto de venda e o merchandising.

Os consumidores estão sem tempo e têm um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. Por isso, a comunicação entra num paradigma para tentar cumprir seu papel: informar e persuadir. A dificuldade deste processo de comunicar aumenta quando a forma de tratar o público consumidor como “massa” precisou ser revista nas últimas décadas, pois, de acordo com Vestergaard (2000) temos a percepção de que “nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência” (VESTERGAARD, 2000, p. 74).

Diante disso, foi preciso criar uma nova estratégia de comunicação, capaz de atingir o indivíduo, mais conhecido na publicidade como público-alvo², mesmo perante todos os impasses do cotidiano. Essa nova forma de se trabalhar a comunicação recebeu o nome de Comunicação Integrada. O conceito surgiu como sendo a melhor forma de “cercar” o indivíduo de todas as formas possíveis, de tal modo que se utilizassem todos os pontos de contato disponíveis para garantir o maior número de mensagens impactadas junto ao público de interesse.

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 03) a comunicação integrada “é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo”. Nesse contexto, tratamos da comunicação integrada em seu sentido mais amplo, como um conjunto de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, devidamente planejados e desenvolvidos pelas empresas com o propósito

² Tradução do termo inglês *target*, que identifica um determinado nicho de indivíduos que serão alvo das ações de comunicação, sugeridas pela publicidade de forma geral.

de agregar valor à sua imagem, consolidando-se institucionalmente e mercadologicamente juntos aos seus públicos e toda a sociedade.

Com base neste cenário, pode-se entender a importância da utilização de ações alternativas neste novo processo de comunicação. Então, o merchandising passa a ser considerado como uma alternativa para atingir o indivíduo, aumentando as chances de impacto de uma determinada mensagem.

No Brasil, existe um enorme equívoco quanto à denominação de merchandising que, no jargão técnico-publicitário brasileiro, atrai o interesse da opinião pública e gera polêmicas e controvérsias. Muitos veículos de comunicação confundem a publicidade eletrônica inserida em seus shows com a definição da palavra. Este termo técnico é explicado na comunidade de publicitários brasileiros por Mizuho Tahara, do grupo de mídia, na obra *Contato Imediato com a Mídia*, onde diz que se convencionou chamar merchandising em propaganda a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos em sua situação normal de consumo, em declaração ostensiva da marca. A partir disto, Veronezzi esclarece que

o termo merchandising tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação (VERONEZZI, 2005, p. 209).

Comparando as várias aplicações práticas é perceptível que o merchandising é um dos termos do marketing que ganhou mais traduções equivocadas entre a teoria e a prática. Assim, temos a impressão de que o merchandising é confuso, quando quem é confusa é a leitura que as pessoas fazem do termo. Isto acontece por criarmos funções erradas e, ao mesmo tempo, limitarmos a extensão desta estratégia. Uma visão limitada do uso desta ferramenta pode trazer como consequência a utilização inadequada do termo. Além disso, temos a impressão de que todo mundo sabe o que é merchandising.

Para esclarecer esta questão, Etcheverry diz que merchandising

é aquela Propaganda feita dentro dos próprios programas de rádio ou televisão. O apresentador faz o anúncio direto do produto, afirmando 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 (ETCHEVERRY, 1999).

Para alguns, são peças e materiais de ponto-de-venda (bandeirolas, cartazes, faixas, displays, móveis etc.). Para outros, não passa de decoração do ponto-de-venda, porém, merchandising vai muito além disso.

Segundo Veronezzi (2005), o merchandising nasceu no cinema, onde o filme, em sua totalidade, era a mensagem que se queria passar a um determinado público, “[...] após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar a auto-estima na população e encomendou a diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para a população” (VERONEZZI, 2005, p. 209). Posteriormente, a prática foi sofisticada e passou-se a inserir somente produtos em meio às produções.

A partir deste ponto, pode-se entender como merchandising editorial a estratégia promocional que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias, sendo executado, segundo Márcio Schiavo (1999, p.85-86), a partir de quatro modelos básicos:

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;
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.

Defendendo a idéia de que uma ação de merchandising vai além da aplicação em um determinado contexto, seja ele físico (ponto de venda) ou fictício (cinema e televisão), Blessa (2003) diz que “hoje, o merchandising é algo 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, p. 24). A autora também destaca que o merchandising é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “Três elementos-chave” para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

Apesar das críticas e do descontentamento manifestado por alguns em relação às ações de merchandising editorial, o fato é que elas estão cada dia mais presentes nas campanhas publicitárias, filmes e programações televisivas de forma geral. As opiniões

da crítica se dividem, levantando questões acerca da subliminaridade da promoção e da artificialidade dessas ações.

Aliás, um enfoque inadequado para a aplicação do conceito de merchandising, em sua essência, é o da exposição comercializada da marca ou de produto quer em novelas, filmes cinematográficos, peças teatrais, em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos, em programas de auditórios ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação.

Embora sejam ações de marketing para alavancar as vendas, esta última prática não se engloba em merchandising, já que este tem o ponto-de-venda como principal característica de ação. Porém, empresários de comunicações acharam que as telas (TV e Cinema), seriam um forte “ponto-de-venda”, fazendo com que a terminologia (merchandising) não fosse deixada de lado nessa modalidade.

Além do merchandising tradicional, apresentado como uma ação de marketing que ajuda a melhorar a maneira de exibir os produtos no ponto-de-venda, o merchandising editorial torna-se cada vez mais presente também como ação de marketing, porém aplicado em campos diferentes, como no cinema por exemplo.

Uma das justificativas ao estudo do merchandising editorial se dá pela ligação ou mistura da realidade com a ficção, e por essa forma de abordagem não ter sua influência medida em relação ao espectador. O primeiro passo para entender os verdadeiros objetivos do merchandising pode ser o espectador saber que aquela aparição do produto não foi mera coincidência, mas uma inserção paga e com objetivos traçados pela marca junto a ele próprio, consumidor em potencial do produto, fazendo um alusão à sociedade de consumo ditada por Jean Baudrillard.

O merchandising editorial tem o intuito de divulgar um produto, marca ou serviço, mas deve ser visto como um formato televisual, oriundo do subgênero promocional, em que se situa o merchandising. O formato chamado de merchandising editorial pode ser interpretado como o avanço da televisão para incorporar à sua programação o glamour que sempre competiu à publicidade, em uma mescla de formatos, subgêneros e até mesmo gêneros. Este ato tem como peculiaridade a sobreposição, afirma Castro, pois ele acontece dentro de outro formato que é a telenovela, filme ou outro tipo de programa televisivo.

Para a autora, o merchandising

“[...] é um discurso sobreposto a outro(s) para a produção de diferentes efeitos de sentido. Mistura-se, assim, o mundo da realidade com o mundo da ficção, o que confere de antemão um caráter híbrido ao formato: tanto significa como peça publicitária (embora não o seja), como adquire outro sentido quando inserido na narrativa da televisão ou cinema.” (CASTRO, 2006, p. 7).

O discurso do merchandising editorial materializa as práticas das empresas no mercado, a aproximação com o consumidor por meio dos personagens, a busca pelo convencimento de que o consumo é uma prática comum e possível a todos. É a lógica da economia mágica, da valorização dos objetos como ressalta Baudrillard (1995), é a lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo.

A criatividade é outro componente do discurso do merchandising editorial, pois sua inclusão na trama reporta aos personagens a desenvoltura que um intervalo comercial tem de forma planejada, estruturada e roteirizada. O personagem fará uso do produto com a simulação da realidade, embora, às vezes, o uso não aconteça.

Partindo para o âmbito da técnica, o merchandising editorial é apresentado de várias maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal fazendo programar o conteúdo em torno de um produto ou marca, e ação vertical, quando o produto aparece em vários momentos no decorrer da história. (COMPARATO, 1995).

Para fins de aplicação, o merchandising editorial, de forma mais detalhada, pode ser executado em dois formatos. Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhuma personagem, ou seja, ficam em pontos estratégicos que permitem sua visibilidade, porém, não participam dos movimentos com o elenco; e aqueles que participam das cenas junto com as personagens, onde sua visibilidade é ainda mais clara que o primeiro. Schiavo (1999) coloca que uma das características das ações de merchandising editorial é que não podem ser consideradas como um comercial, pois as mesmas não têm duração pré-estabelecida nem são comercializadas levando-se em conta o tempo (em segundos) que mede os comerciais.

2 Tendências do Merchandising Editorial na televisão e no cinema

Ao mesmo passo em que a tecnologia avança, as formas de comunicação também avançam. Os breaks³ comerciais já são uma pausa desgastante para o público (salvo raras exceções). Para rebater esta ação, foram lançadas as televisões digitais interativas, que permitem ao consumidor programar o que deseja assistir, colocando em zona de alerta os intervalos comerciais.

Já no cinema o merchandising tem um período de veiculação indeterminado, aumentando a exposição da marca, pelo filme ser apresentado em vários moldes: cinema, DVD, TV fechada e, por fim, a TV aberta. Possibilita ao produto ou serviço anunciado, estar sempre em destaque e na mídia e, de forma complementar mas integrada, são criadas dezenas de ações promocionais que tratam da relação dessas marcas com seus produtos como pré-estréias, sorteios e outros, aumentando os pontos de contato com o espectador.

Trazendo esta análise para o cinema, é possível afirmar (com base nos inúmeros filmes que se transformaram em *Blockbusters*) que o mercado publicitário dos Estados Unidos é quem faz as melhores inserções de produtos em filmes. São muito bem colocados no contexto da história sem ferir a diversão do público. Um exemplo fortíssimo do merchandising editorial foi no filme *O Náufrago* (2000). Onde as marcas “Wilson” e “Fedex” foram tão exploradas que são lembradas como personagens da história.

Para corroborar com esta contextualização, Blessa (2003, p. 21) afirma que quando um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado sutilmente em um filme de longa- metragem (para cinema ou TV), programa de televisão, revista, jornal, livro ou qualquer outro veículo de comunicação, em uma ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente ao seu contexto por encomenda mediante o pagamento feito pelo anunciante, estamos diante de uma estratégia de merchandising editorial.

De acordo com Crescitelli e Costa (2003, p. 236) “o merchandising na TV e no cinema, ao longo de sua evolução, é cada vez mais freqüente, menos espontâneo (não pago) e usado mais intensamente”. Para exemplificar a afirmação do autor, podemos traçar uma linha do tempo passando por todas as edições de programas de reality show

³ Termo inglês que identifica o intervalo dos programas, utilizado para veiculação de mensagens publicitárias.

como o Big Brother Brasil, por exemplo. É nítida a curva crescente de anunciantes mediante o merchandising editorial, seja na trama que envolve os participantes, ou nas mais diversas provas cumpridas por eles.

2.1 Aplicações do merchandising editorial no cinema

Para que possamos entender e aplicar alguns dos conceitos mencionados acima, seguem alguns fragmentos de análises que remetem ao merchandising editorial aplicado na narrativa fílmica.

Há uma grande aposta nos filmes quando se diz respeito ao uso de merchandising no cinema, esse meio de marketing que incentiva fortemente a compra ou o uso de determinado produto ou serviços.

Estudos internacionais indicam que a prática do merchandising no cinema pode aumentar o desejo de consumo do espectador em até quatro vezes, principalmente em segmentos como o de cervejas, automóveis e celulares.

Araújo et al. (2008) colocam que o merchandising editorial apareceu com o objetivo de baratear os custos de produção cinematográfica. Marcas, produtos e empresas passaram a figurar nos enredos, dentro das ações de personagens e cenários. Ainda hoje, esta forma de divulgação, na maioria das vezes discreta, faz com que muitas vezes o espectador não perceba que a intenção é promover aquela determinada marca, produto ou empresa.

Porém, José Veronezzi (2003) relata que

o verdadeiro Merchandising é uma forma de se fazer Publicidade sem que o público perceba que se trata de Publicidade. Nasceu no Cinema, nas produções de Hollywood da década de 40. E como não promovia um produto, mas sim uma categoria, foi mais difícil de ser identificado como tal (VERONEZZI, 2003).

Centenas de outros produtos também fizeram, durante anos, merchandising no cinema e, por terem sido bem realizados, o público poucas vezes chegou a perceber que se tratava de cenas inseridas no roteiro, mediante verbas de publicidade. Mas, conforme dito anteriormente, ela deve ser inserida de forma criativa, sem agredir (fazendo propaganda forçada) o espectador.

Veronezzi complementa e exemplifica esta questão dizendo que,

Devido à insistência do anunciante, lá pelo quarto ou quinto filme de 007, as pessoas começaram a reparar que havia algo a mais por trás das cenas em que James Bond sempre pedia um Dry Martini mexido, mas não batido, do que apenas charme e coincidência. Havia verba de Merchandising. Nota-se que se trata de cenas pagas pelas marcas, quando as situações forçadas são evidentes (VERONEZZI, 2003).

Conforme o autor, quando as situações são forçadas ou evidentes demais, por exemplo, quando há *closes* em logotipos, as personagens (muitas vezes crianças) dizem frases decoradas sobre qualidades e recomendações de um produto, os espectadores as percebem como propaganda. Ou seja, como material pago, desconsiderando até mesmo a própria “história”.

A Marca Nike enquadrou-se neste tipo de “merchandising”, no filme *Forest Gump*, tendo inserções forçadas nas cenas. Um exemplo apareceu no comentário que o personagem central de *Forest Gump* fez quando surgiu a marca: “Janny, você me deu o melhor presente do mundo”. Neste momento viu-se uma caixa de calçados, de onde foi retirado um par de tênis Nike. Janny respondeu: “Eles são próprios para corridas” (VERONEZZI, 2003).

Ferres (1998, p.224) afirma, ainda, que na obra cinematográfica clássica, a premiação se dá pela superação de barreiras por parte dos protagonistas. O discurso publicitário promove o desenlace ou a resolução dos problemas do cotidiano por meio do consumo de soluções em forma de produtos. Conclui-se que a premiação é atrelada à compra. A promessa principal é de que a felicidade neste mundo está ao alcance de qualquer um através do consumo, e que este configura a porta de acesso à felicidade.

Partindo deste exemplo, Comparato (1995) explica que existem, basicamente, dois tipos de merchandising no cinema/TV: o horizontal e o vertical. Quanto ao merchandising horizontal, informa que “é aquele que se apresenta no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa, ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem. É uma forma suave de publicidade, por vezes excessivamente usada”, diz Comparato (1995, p. 54). Já o merchandising vertical – continua o autor – é quando a personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto. Um exemplo interessante deste tipo de merchandising é o que acontece no filme *De Volta Para o Futuro* (1985), de Robert Zemeckis, em que a personagem principal recebe o nome de uma marca de roupa íntima internacionalmente conhecida (Calvin Klein) simplesmente porque a usa.

É interessante ressaltar que, no cinema, o diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas, “assim, nesse espaço cercado, na própria tela, a tecnologia pode estabelecer uma divisão a mais, jogando luz contra sombra, nitidez contra turvação. O centro do quadro é o ponto para onde o dedo invisível está apontando. “Olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você.” (CARRIÈRE, 2006, p. 62).

O merchandising editorial no cinema aparece como estratégia interessante para a fixação de marcas, uma vez que esta faz parte do contexto dramático da narrativa. Hoje, a tendência é a convergência nas estratégias de comunicação que estão ligadas com a evolução da linguagem das mídias.

Isso vem ao encontro do que diz Martin (2003) onde cada espectador reage às imagens de acordo com seu gosto, cultura, instrução, opiniões, preconceitos etc. Por isso, é importante que o diretor de cinema saiba o local correto de inserir o merchandising num filme.

Para exemplificar, segue a referência acerca do merchandising no cinema, através do filme O Náufrago (2000):



Figura 1A



Figura 1B



Figura 1C

O filme conta a história de um entregador da FedEx (figura 1A), Chuck Noland, cuja vida é sempre ocupada demais para lidar com os assuntos familiares e sentimentais. Após um acidente com um avião da companhia (ele é o único sobrevivente), acaba isolado em uma ilha, onde é obrigado a sobreviver sem nenhuma das "regalias" que existem na vida contemporânea, tendo apenas como companhia uma foto da sua mulher e uma bola de vôlei (figura 1B), a qual apelida de Wilson que é, na verdade, a marca da bola (figura 1C). Por quatro anos, Noland é obrigado a sobreviver e pensar em algum modo de sair da ilha, construindo assim uma jangada para poder ir para o alto mar, com a esperança de encontrar algum território.

Outro traço mais forte do merchandising no cinema pode ser percebido na obra de Quentin Tarantino, *Kill Bill – Volume II* (2004). Pela sinopse do filme, a noiva passa quatro anos em coma e, quando acorda, sai em busca de vingança. Com uma lista de todos os envolvidos na tentativa de seu assassinato, ela vai eliminando um a um, para atingir o seu objetivo principal: matar Bill.



(Figura 2)

Após apresentação da trama do filme, observam-se as inserções de merchandising e a sua função no contexto dramático da cena.

Na Figura 2, encontra-se a primeira cena de luta do filme, na qual Vernita e a Noiva se enfrentam. A Noiva atinge a barriga de sua inimiga e a empurra para trás, afastando-a. Na cena, a Noiva usa o tênis da marca esportiva *Asics*, em inserção de merchandising horizontal.



(Figura 3)

Neste momento, a filha de Vernita vai até a cozinha após escutar um barulho de tiro e vê sua mãe morta (Figura 3). A Noiva, ao fundo, diz que estará esperando-a quando for mais velha, se a filha (Nikki) ainda desejar se vingar. Nikki usa tênis da

marca esportiva *Puma* enquanto a Noiva, ao fundo, está de tênis da marca esportiva *Asics*. Estas são inserções de merchandising horizontal.



(Figura 4)

Em outra cena, a Noiva e Gogo continuam brigando, mas, num momento de descuido de Gogo e de agilidade da Noiva, ela acerta o pé de Gogo, que aparece usando um tênis *Nike* (figura 4). O diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas. O vermelho do sangue contrasta com o tênis branco e a marca só é percebida devido ao seu reconhecimento simbólico.

Partindo dos exemplos citados acima, fica claro que a prática no merchandising no cinema não é uma ação imperceptível, de segundo plano. Isto significa que a marca, ou produto, vinculado ao merchandising editorial passa a fazer parte da trama, mesmo que seja simplesmente como objeto de cena.

Conclusão

A televisão e o cinema, por conta de sua força de persuasão, tornaram-se mais uma vitrine da publicidade. Atualmente, são utilizadas como um importante ponto de contato com os diversos públicos, devido ao grande apelo visual que proporcionam. Como consequência, o merchandising invade as telas do cinema e da televisão entrelaçando conceitos de entretenimento e diversão aos conceitos de persuasão e convencimento utilizados na publicidade e no marketing.

Retomando o problema de pesquisa proposto, é possível perceber a ligação do conceito de merchandising com as ações realizadas no cinema e na televisão que, pelo senso comum, tiveram a mesma denominação. Ao entendermos que a tela também pode ser reconhecida como um ponto-de-venda ou, pelo menos, como uma vitrine, o

surgimento de um produto ou marca dentro de uma narrativa fílmica caracteriza-se como uma ação de merchandising.

Para fins de diferenciação de conceitos, surge o termo merchandising editorial, que é aplicado no cinema e na televisão. A intenção desejada e sua forma de aparição dentro do contexto da narrativa fílmica nos trazem diferentes aplicações desta ferramenta, cujo objetivo é chamar a atenção do espectador e gerar alguma percepção em relação ao que é apresentado a ele.

Para investigações futuras, dando continuidade à pesquisa nesta área, indica-se um estudo de recepção no sentido de identificar no espectador as reações provocadas pela utilização do merchandising editorial e o reflexo disso nas ações de marketing e comunicação de determinada marca ou produto.

Referências:

ARAÚJO, D. R.; REIS, J. ; SOARES, E. V. *Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro*. REC – Revista eletrônica de comunicação. Uni FACEF. Ed. 05 – jan./jun. 2008.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CARRIÈRE, J. C. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

CASTRO, M. L. D. de. *Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional*. São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, nº 3, 2006.

COMPARATO, D. *Da criação ao roteiro: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. *Marketing Promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

ETCHEVERRY, C. A. *Merchandising de idéias*. Jus Navigandi, Teresina, ano 3, n. 28, fev. 1999. Material disponível para pesquisa em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1931> . Acesso em: 19 junho 2009.

FERRÉS, J. *Televisão Subliminar*. Socializando através de Comunicações Despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1997.

MARTIN, M. A. *Linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

OGDEN, J. ;CRESCITELLI, E. *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e prática*. 2ª. Ed. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2007.

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

TARANTINO, Q. *Kill Bill: Volume 2*. Produção da Miramax Film, Imagem Filmes: Estados Unidos, 2004. 1 filme em DVD (110 min.).

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.

VESTERGAARD, T. *A linguagem de propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZEMECKIS, R. *O Naufrago*. Produção de 20th Century Fox Film Corporation. Estados Unidos, 2000. 1 filme em DVD (143 min.).