O que é *Merchandising*?[1]

Rafael Ricardo de OLIVEIRA[2]
Rafaeli Francini LUNKES[3]
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

A partir da pesquisa bibliográfica verificamos que o conceito de *Merchandising* na literatura brasileira sobre a presença de Publicidade nos conteúdos produzidos pela mídia ou meios de comunicação não é unânime. Para alguns autores, o uso dessa palavra deveria ser aplicada apenas no contexto do ponto de venda, porém reconhecem que apesar disso no país tal conceito pode ser denominado como *Merchandising* Eletrônico, o qual refere-se aos exemplos de mídia que fazem uso do suporte eletrônico; *Merchandising* Editorial, que está restrito às mídias que apresentam conteúdo de natureza editorial; ou apenas *Merchandising*, que de forma ampla abrangeria todas as ocorrência possíveis de forma genérica. Sendo assim, aplicaremos a Teoria dos Conjuntos da Matemática ao efetuarmos operação entre conjuntos e a construção de diagramas visando uma melhor exposição do assunto.

Palavras-chave: *merchandising*; comercial; editorial; teoria dos conjuntos.

Introdução

A presença de Publicidade nos conteúdos produzidos pela mídia ou meios de comunicação no Brasil, dependendo da interpretação de cada autor, pode ser conhecida como *Merchandising*, *Merchandising* Eletrônico ou *Merchandising* Editorial, os quais são frequentemente confundidos com os seus correspondentes estrangeiros, *Tie-in* e *Product Placement*. Porém, como veremos a seguir, devido ao impasse existente na literatura, reconhecemos a hipótese que eles acabam como similares da mesma prática publicitária.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: rafaelriol@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, email: rafaelilunkes@yahoo.com.br

Merchandising Eletrônico

A princípio, o *Merchandising* tem a intenção de promover uma melhor exposição do produto, diferenciando-o da concorrência; portanto, estava atrelado ao ponto de venda (PDV) e não aos meios de comunicação. Dessa forma, o *Merchandising* Eletrônico foi uma espécie de adaptação da mesma técnica para o contexto da mídia eletrônica.

> Os formatos mais usuais na televisão são os filmes de 15 e 30 segundos, já que os mais longos, de 45 segundos e um minuto, são usados por grandes empresas para gerar impacto durante a campanha. A produção desse tipo de material publicitário é cara para uma microempresa, mas é possível encontrar outros formatos diferenciados. Podemos citar o merchandising eletrônico (o produto é exposto no cenário, ou é usado por algum ator, ou há o testemunhal do apresentador) (GARCIA et al., 2006, p. 98).

Nesse aspecto o *Merchandising* Eletrônico na visão de Garcia e colaboradores pode ser considerado como uma nova oportunidade de comunicação, a qual traz benefícios tanto para os anunciantes, que passam a contar com outros formatos diferenciados; quanto, por exemplo, para as emissoras de televisão, que com a adoção dessa modalidade de publicidade à programação, diversificam sua captação de recursos no mercado publicitário, antes restritos à comercialização do intervalo existente entre uma e outra atração.

Para Corrêa (2004), é através do *Merchandising* Eletrônico que o produto passa a integrar o programa de televisão dentro do contexto das cenas. No entanto, Silva (1990) acredita que o *Merchandising* na televisão é uma forma errada de aplicação, pois falta nele o ato da compra por impulso. No mesmo sentido, Costa e Talarico (1996) consideram que apesar dessas ações de comunicação resultarem num menor índice de dispersão (pois evitam a troca contínua e frequente dos canais num televisor com o controle remoto durante o intervalo entre uma atração e outra), também julgam ser errada a denominação *Merchandising* Eletrônico. A qual deveria ser substituída, segundo Garcia e colaboradores (2006), por *Tie-in*, que para eles seria a denominação correta do *Merchandising* Eletrônico.

> A fronteira entre o que constitui tie-in e merchandising é, na melhor das hipóteses, incerta. Neste texto, tie-ins serão considerados como campanhas promocionais vinculadas à filmes específicos, porém associadas com produtos não integrantes do filme em si, nem baseados em personagens ou objetos no filme. Assim, a disponibilidade de uma "edição

> especial da faca do Rambo" vendida por US$ 2.250 enquadra-se na categoria de merchandising, enquanto a inclusão de um comercial de 60 segundos da Pizza Hut e de um cupom de descontos de US$ 20 na compra de pizzas nos restaurantes Pizza Hut no videocassete das Tartarugas Ninjas constitui um tie-in. Embora seja verdade que as tartarugas sejam famosas por seu apetite voraz por pizzas, mais especificamente àquelas da Domino's Pizza, que através de um acordo de product placement, aparecem no filme. O tie-in existente entre pizza e Tartarugas Ninjas é algo lógico, mas ocorrências como essa nem sempre são tão claras. […] Com tantas atividades promocionais associadas a um filme, por vezes, torna-se obscuro quem está promovendo quem ou o que está a promover o quê. Para se obter uma compreensão mais clara do que está envolvido, um olhar mais aprofundado em casos específicos é justificada. É reconhecido que estes são casos de alto perfil, exemplos de grande orçamento. Mas ao invés de serem aberrações da norma, estes exemplos, na verdade, são a vanguarda das práticas de tie-in e, assim, servem mais como modelos do que como exceções a serem desconsideradas (WASKO, 1994, p. 197, tradução nossa)[4].

Igualmente, Trindade (2007) considera *Tie-in* como a melhor definição de *Merchandising* Eletrônico, para o qual conforme o referido autor existem quatro tipos de ações: a) Menção ao produto – testemunhal, realizada pelo apresentador ou garoto(a)-propaganda, que deve recomendar o uso do produto, marca ou serviço no meio do programa; b) Estímulo visual – a marca é exibida ou compõe o cenário do programa, mas não há menção verbal a ela. Amplamente utilizadas em cenas de passagem de telenovela, em partidas de futebol exibidas pela televisão, em cenários de programas etc.; c) Demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço – procurar dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, sendo o produto bem explorado pela câmera. Acontece em programas de TV e nas telenovelas; d) O uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais – esse tipo é recorrente em telenovelas.

---

[4] *The boundary between what constitutes a tie-in and merchandising is at best indistinct. In this text, tie-ins will be considered as promotional campaigns tie to specific films, but associated with products not in the movie per se, not based on characters or objects in the movie. Thus, the availability of a "special edition Rambo knife" selling for $2,250 falls under the category of merchandising, whereas the inclusion of a 60 second Pizza Hut commercial and coupon book good for $20 in food and Pizza products at Pizza Hut restaurants on the Teenage Mutant Ninja Turtles videocassete constitutes a tie-in. While it is true that the Turtles are renowned for their voracious appetite for pizza, Domino's Pizza, through a product placement deal, is the one that appears in the movie. The tie-in between pizza and Ninja Turtles is a logical one, but instances of such things are not always as clear-cut. For instance, in order to promote the introduction of Paul Newman's salad dressing to its outlets, Burger King offered the videocassette of his film Absence of Malice to customers at a reduced price when they purchased salads. With so many promotional activities associated with a film, sometimes it becomes unclear who is promoting who or what is promoting what. To gain a clearer understanding of what is involved, a more in-depth look at specific instances is warranted. It is recognized that these are high profile, big budget examples. But rather than being aberrations from the norm, these examples are actually in the vanguard of tie-in practices and thus serve more as models than brief one-off to be discounted.*

Destarte, apesar de ser utilizada no Brasil, aprendemos que a expressão *Merchandising* Eletrônico é desprestigiada por alguns autores, por ser considerada uma forma errada de aplicação em comparação com o *Merchandising* no ponto de venda e, sendo assim, ela seria melhor representada pelo estrangeirismo *Tie-in*. Todavia, como nos ensinou Wasco, igualmente, não há nos Estados Unidos uma distinção conceitual clara inequívoca entre *Merchandising*, *Tie-in* e *Product Placement*, que podem ser consideradas similares da mesma prática publicitária da mesma forma que em nosso país o são os conceitos de *Merchandising*, *Merchandising* Eletrônico e *Merchandising* Editorial.

Merchandising Editorial

O *Merchandising* Editorial também é uma adaptação do *Merchandising* no ponto de venda, sendo assim, similar ao *Merchandising* Eletrônico. Porém, enquanto esse é dirigido aos exemplos de mídia que fazem uso do suporte eletrônico (Telefone, Videogame, Rádio, Televisão, *Web* e *Mobile*); aquele refere-se às mídias que apresentam conteúdo de natureza editorial (Rádio, Televisão, *Web*, *Mobile*; Jornal, Revista e Livro)[5].

> A preocupação com os problemas do país foi aos poucos dominando a vida de Lobato, como teremos oportunidade de relatar. E foi por sua mensagem nacionalista que *Urupês* ganhou significação na história cultural do Brasil. Para avaliar a importância dessa obra, porém, no desenvolvimento da moderna atividade editorial e livreira, devemos voltar à sua inovação estilística. Tudo quanto Lobato acabou conseguindo com a criação de uma indústria editorial nacional dependeu de sua capacidade de, em primeiro lugar, criar virtualmente todo um mercado novo para o produto "livro" (HALLEWELL, 2005, p. 319).

Apesar de Halleweel afirmar que com a publicação de Urupês em 1918, Monteiro Lobato, consequentemente, criou a indústria editorial nacional. A qual, seria formada por estabelecimentos que publicavam obras impressas, ou seja, por editoras. Elas, não produzem apenas livros, como nos explica Gandelman (1997), pois, igualmente, são responsáveis pela edição de jornais e revistas; e, sendo assim, são legalmente responsáveis pelo que publicam e, inclusive, podem ser processadas por calúnia e, por isso, possuem um

[5] Esclarecemos que os exemplos de mídia citados tanto para descrever o *Merchandising* Eletrônico quanto o Editorial fazem parte de um rol exemplificativo.

grande interesse em manter sua reputação e integridade editorial. E, sobre esse tema, Kotler, Hayes e Bloom (2002) alertam que não haverá tratamento editorial especial para os anunciantes de uma publicação, já que, para estes autores, existe uma parede "corta-fogo" entre as áreas editoriais e comerciais, a qual configura-se numa tradição jornalística com o intuito de preservar a integridade editorial, ou seja, a credibilidade do veículo.

> A primeira "lição" para quem pretende fazer uso das atividades de assessoria de imprensa é conseguir diferenciar os espaços que uma empresa pode ocupar na imprensa: o comercial e o editorial. É essencial fazer essa distinção, porque não é raro haver confusões. Quando falamos em espaço comercial, estamos nos referindo à publicidade e/ou à propaganda, que envolve a compra de espaço pela organização para promover sua imagem de forma institucional ou seus produtos e serviços, seja por meio de anúncios ou de ações de merchandising (GARCIA et al., 2006, p. 109).

No mesmo sentido, para Dias (1994) o espaço editorial é formado por toda matéria jornalística que descreve, ou pelo menos cita, as atividades de uma empresa, sem com ela, ter qualquer vínculo de comprometimento. Esse espaço não é comprado, ele é decorrente do bom relacionamento que a empresa estabelece com a imprensa e reflete à sua capacidade intrínseca de gerar informação relevante e de interesse para o grande público.

Em resumo, o espaço comercial é pago e vinculante; já, o editorial, é gratuito e nesse caso, nunca há a garantia de veiculação ou divulgação da mensagem desejada pela empresa. Contudo, como observou Garcia e colaboradores, não é raro haver confusão entre eles e, um fator que contribui para isso é a o processo de formação dos conglomerados de mídia no país, como, por exemplo, o Grupo Globo teve início em 1925 com o jornal *O Globo*, mas entrou no ramo da radiodifusão em 1944, no de livros e revistas em 1952 e no de televisão em 1965. Desse modo, ele começou como veículo de mídia impressa e com o progresso tecnológico passou a atuar na mídia eletrônica mas, em todos os casos, em maior ou menor grau de interação, há o convívio entre o espaço comercial e editorial.

> Como vimos, a publicidade desempenha um papel crucial no sustento dos meios de comunicação de massa (como jornais, revistas, rádio e televisão), dos quais os norte-americanos dependem como fontes primárias de notícias, informações e diversão. Historicamente, a linha divisória existente entre conteúdo editorial e publicitário nos meios de comunicação, tem sido relativamente nítida, mesmo que a tensão entre

> valores jornalísticos ou artísticos, de um lado, e as necessidades de negócio, de outro, seja antiga. Em alguns meios de comunicação, como os grandes jornais diários, os jornalistas lutaram para manter a distinção entre "Igreja e Estado" (linha editorial e publicidade) e criaram praticas e tradições destinadas a reforçar a separação. Em outros meios de comunicação, a linha divisória perdeu a nitidez. Em revistas como a *Wired*, por exemplo, é difícil distinguir a diagramação hip psicodélica dos anúncios. E a televisão (seguindo o modelo criado pelo rádio) construiu um lar permanente para os dramalhões e novelas (chamadas de *soap operas* em inglês por terem sido criadas para publicidade de sabonetes e serem propriedade de fabricantes de sabonete). E, mais recentemente, a televisão deu à luz o "infocomercial" ou comercial com duração de um programa (ADLER, FIRESTONE; 2002, p. 44).

Assim, seja a mídia impressa ou eletrônica não são comuns os casos em que alguma delas poderá abrir mão dos recursos provenientes da veiculação de mensagens publicitária para manter-se no mercado como um empreendimento lucrativo e, por isso, todas elas precisam atrair a atenção do maior público possível, mas sem que isso, por outro lado, diminua sua credibilidade perante o mesmo. Por conseguinte, como apregoa Austin e Aitchison (2007) a marca paga para tomar emprestada a atenção da audiência; e, no mesmo sentido, Adler e Firestone (2002), como é o conteúdo que atrai o público, é natural os anunciantes pagarem aos criadores para veicular seus anúncios.

Tendo em vista essa situação, o *Merchandising* Editorial para alguns autores é o equivalente à *Tie-in.* Por exemplo, para Sampaio (1999) se um produto, marca, empresa ou serviço aparece, é citado, consumido ou utilizado, numa ação integrada ao desenvolvimento da trama editorial e pertinente a seu contexto, por encomenda e mediante pagamento feito pelo anunciante, isso seria um caso de *Merchandising* Editorial ou *Tie-in;* e, na visão de Reis (2014), o *Merchandising* Editorial ou *Tie-in*, refere-se as aparições sutis de um produto, as quais são comuns em novelas, filmes, programas de auditório e, também, podem ser vistas ainda nos estádios de futebol e quadras esportivas.

Contudo, para outros autores, o *Merchandising* Editorial é o equivalente à *Product Placement*. Segundo Rett (2013), o *Merchandising* Editorial ou *Product Placement* é uma tentativa antiga de inserção publicitária não interruptiva que ganhou espaço em filmes e em novelas; e, conforme Martinuzzo (2013), a citação ou apresentação de produtos e serviços em programas midiáticos, especialmente, em conteúdos televisivos trata-se de *Merchandising* Editorial ou, tecnicamente, *Product Placement.*

E ainda, existe a opinião defendida por Blessa (2010), em que o *Merchandising* Editorial, seria o equivalente, em português brasileiro, dos nomes usados em outros países, quais sejam, *Product Placement* e *Tie-in*, que são aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história, da logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório, entre outros. E, dessa forma, a partir da aplicação do método lógico-dedutivo[6] temos que: 1. Se *Merchandising* Editorial, *Tie-in* e *Product Placement* são similares da mesma prática publicitária*;* 2. E, *Merchandising* Eletrônico é similar à *Tie-in*; 3.Portanto, *Merchandising* Editorial é similar à *Merchandising* Eletrônico.

Assim, diante da nítida falta de consenso entre os autores acima, entendemos que como fazem Ferracciù (1997); Calazans (2006); Frazão (2006); Bonfá e Rabelo (2009); Borges (2014); entre outros, o uso da expressão *Merchandising* sem o uso dos adjetivos, eletrônico ou editorial, é frequente e plenamente cabível.

> Merchandising: compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar o produto ou serviço certos, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e com a exposição correta. O merchandising, quer no ponto de venda, quer na televisão, na revista ou jornal, é a construção de um cenário para o produto (COBRA, 2003, p. 222).

Por conseguinte, na mídia é possível observarmos uma coexistência entre: o editorial (jornalismo e jornalismo esportivo), o entretenimento (programas não jornalísticos, novelas, minisséries, filmes, eventos esportivos, etc.) e a publicidade (presente nos intervalos e na programação). Mas, ao optarmos pelo uso do adjetivo editorial, consideramos apenas: o editorial (jornalismo e entretenimento) e o comercial (publicidade), os quais são entidades autônomas, e isso para que não haja influência do comercial sobre o editorial, o que resultaria no comprometimento da integridade editorial dos veículos.

Então, o fato de *Merchandising*, *Merchandising* Eletrônico e *Merchandising* Editorial serem conceitos similares, não implica que são sinônimos. Até porque, é notório que, independente da mídia, o jornalismo deve atender a critérios de integridade editorial;

[6] Para Quiroga (2013) o método lógico-dedutivo, foi consolidado por René Descartes a partir do século XVII e constitui um dos principais estandartes do racionalismo moderno.

no entanto, o entretenimento caracteriza-se por seu constante intercâmbio com a publicidade, sendo, por vezes, difícil diferenciar onde começa um e termina o outro.

Destarte, não nos parece coerente falar de *Merchandising* pago dentro do conteúdo editorial e com o intuito de evitar confusão, citada por Garcia e colaboradores, entre os espaços comercial e editorial, entendemos que o uso da expressão *Merchandising* Editorial, *a priori*, deve ser utilizado somente como sinônimo de *Merchandising* Social, que para Schiavo (2002), é a inserção sistematizada de questões sociais nas telenovelas e minisséries, e possui fins de caráter estritamente educativos e não comerciais.

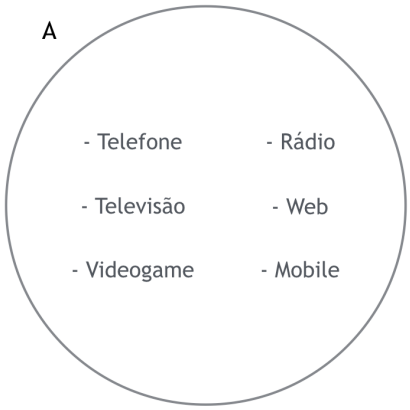
Aplicação da Teoria dos Conjuntos

Como não existe consenso, quanto ao significado de *Merchandising*, é com o intuito de harmonizar conceitos a princípio excludentes, quais sejam, *Merchandising* Eletrônico e *Merchandising* Editorial que propomos a aplicação da Teoria dos Conjuntos da Matemática[7] para o caso em estudo. Para tanto, de início formaremos dois conjuntos, o A que representará o *Merchandising* Eletrônico e possui os seguintes elementos: Telefone, Televisão, Videogame, Rádio, *Web* e *Mobile*; e o B que representará o *Merchandising* Editorial e possui os seguintes elementos: Jornal, Revista, Livro, Televisão, Rádio, *Web* e *Mobile*. Assim, esclarecemos que cada conjunto é composto por seus elementos. Vejamos como podemos representá-los matematicamente:

A = {Telefone, Televisão, Videogame, Rádio, *Web*, *Mobile*}

[7] Conforme Apostol (1988) essa teoria foi desenvolvida por George Boole e George F. L. P. Cantor no fim do século XIX, teve uma profunda influência no desenvolvimento da Matemática no século XX, e nos remete à palavra conjunto que representa uma coleção de objetos considerados como uma identidade única, os quais constituem uma coleção chamada de elementos ou membros do conjunto, que dizem-se que pertencem ou estão contidos no conjunto, e, este, por sua vez, diz-se conter ou ser composto dos seus elementos.

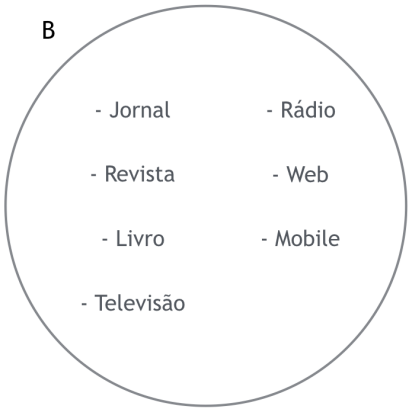
Figura 1 — Diagrama de Venn[8]: *Merchandising* Eletrônico.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

B = {Jornal, Revista, Livro, Televisão, Rádio, *Web*, *Mobile*}

Figura 2 — Diagrama de Venn: *Merchandising* Editorial.



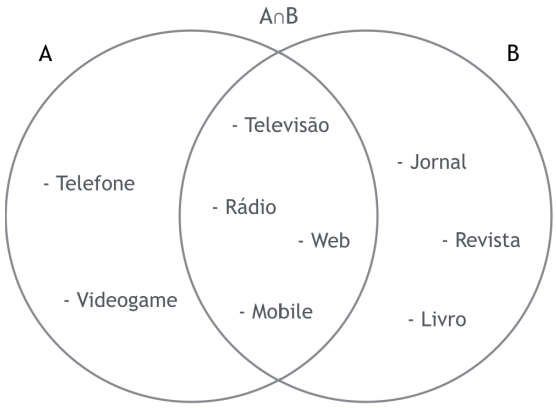
Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Desse modo, torna-se fácil identificar que existem elementos que aparecem tanto no conjunto A quanto no B são eles: Televisão, Rádio, *Web* e *Mobile*. E, portanto, neste caso podemos usar da operação com conjuntos para promovermos a Interseção (∩) dos conjuntos A (figura 1) e B (figura 2), dos quais surgirá um terceiro conjunto, que receberá o

[8] Segundo Piva Jr. e colaboradores (2014) o Diagrama de Venn foi criado em 1880, pelo lógico matemático inglês John Venn, para a representação de relações entre conjuntos. Consiste basicamente em criar círculos contendo todos os elementos do conjunto.

nome de conjunto C, que será formado pelos elementos que estão em A e B ao mesmo tempo, ou seja, elementos em comum entre os dois conjuntos.

Figura 3 — Diagrama de Venn da Interseção entre *Merchandising* Eletrônico e *Merchandising* Editorial.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Porquanto, temos que:

$x \in A \cap B \Rightarrow x \in A$ e $x \in B$

Ou seja, se o elemento "x" pertence (∈) a Interseção (∩) entre os conjuntos A e B (A∩B), então (⇒) "x" pertence (∈) a "A" e "x" pertence (∈) a "B".

Então, por exemplo, se substituirmos "x" pelo elemento Rádio:

x = Rádio

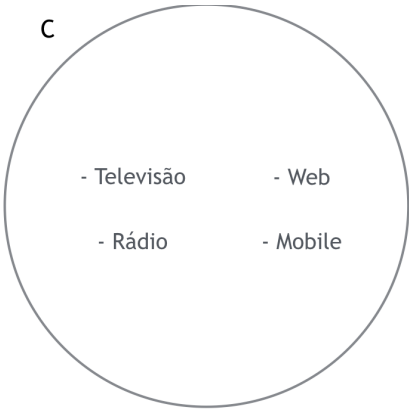
Temos que:

Rádio $\in A \cap B \Rightarrow$ Rádio $\in A$ e Rádio $\in B$

Ou seja, se o elemento "Rádio" pertence (∈) a Interseção (∩) entre os conjuntos A e B (A∩B), então (⇒) "Rádio" pertence (∈) a "A" e "Rádio" pertence (∈) a "B". O que, igualmente, seria verdadeiro para os elementos Televisão, *Web* e *Mobile*. Os quais junto com Rádio compõe o conjunto C, o qual surge como resultado da Interseção entre os conjuntos A e B (A∩B), que está representada na figura 3.

C = {Rádio, Televisão, *Web*, *Mobile*} = A∩B

Figura 4 — Televisão, Rádio, *Web* e *Mobile*.



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Desse modo, ao observarmos atentamente as figuras 1, 2, 3 e 4 temos o passo a passo de todo o processo que envolveu a operação de Interseção (∩) e, mais especificamente na figura 3 temos um conjunto que nos permite visualizar e identificar com grande facilidade quais são os elementos do conjunto A, B e A∩B. E, consequentemente, quais meios de comunicação integram o *Merchandising* Eletrônico, o *Merchandising* Editorial e os dois simultaneamente. Desse modo, a Teoria dos Conjuntos nos auxiliou a compreender que apesar do impasse existente na literatura é possível harmonizar os dois conceitos por meio do Diagrama de Venn, o qual nos oferece um panorama sobre as semelhanças e diferenças existentes.

Considerações finais

Por meio da aplicação da Teoria dos Conjuntos, a operação com conjuntos chamada de Interseção (∩) e a representação dos mesmos via Diagrama de Venn percebemos que *Merchandising*, *Merchandising* Eletrônico ou *Merchandising* Editorial não são expressões sinônimas, mas sim similares. E isso, em princípio, porque não é em todos os casos em que poderemos substituí-las sem que haja prejuízo ou alteração do sentido.

Por exemplo, no caso de Rádio, Televisão, *Web*, *Mobile* seria admissível usarmos *Merchandising* Eletrônico ou *Merchandising* Editorial sem alteração do sentido. Contudo, o fato de haver uma clara diferença entre os espaços comercial e editorial, impede que isso seja feito sem causar o prejuízo de fomentar a já frequente confusão existente entre eles.

Destarte, *Merchandising* engloba o todo: o ponto de venda, o eletrônico, o editorial e o social. O *Merchandising* Eletrônico apenas os exemplos de mídia eletrônica e o *Merchandising* Editorial somente os exemplos de mídia que apresentam conteúdo de natureza editorial, o qual pode ser substituído sem que haja prejuízo de sentido por *Merchandising* Social. Por fim, o estudo do conceito de *Merchandising* exige uma análise aprofundada e minuciosa tanto que uma análise superficial do tema se submeteria ao risco de ignorar questões importantes como coexistência de elementos *Merchandising* Eletrônico ou *Merchandising* e a separação entre os espaços comercial e editorial.

REFERÊNCIAS

ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

APOSTOL, T. M. **Cáculo**: cálculo com funções de uma variável, com uma introdução à Álgebra Linear. vol. 1. Rio de Janeiro: Editora Reverté, 1988.

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** 2. ed. São Paulo: Nobel, 2007.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BONFÁ, S.; RABELO, A. **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

BORGES, A. R. **Executivo de contas publicitárias**: de contato a consultor de comunicação. - 2. ed. rev. atual. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2014.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.

COBRA, M. **Consultoria em marketing**: manual do consultor. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS, V. **Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.

FERRACCIÙ, J. S. S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FRAZÃO, A. **Midiatização**: o poder da mídia. São Paulo: Nobel, 2006.

GANDELMAN, H. **De Gutenberg à internet:** direitos autorais na era digital. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

GARCIA, M. T. (org.), et al. **Marketing & Comunicação para pequenas empresas**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

HALLEWELL, L. **O livro no Brasil**: sua história. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2005.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. - Barueri, SP: Manola, 2002.

MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. rev. São Paulo: Loyola, 1996.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social**: As Telenovelas e a Construção da Cidadania. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador-BA, set., 2002.

PIVA JR., D. et al. **Estrutura de dados e técnicas de programação**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.

QUIROGA, T. **Pensando a episteme comunicacional**. 2. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2013.

REIS, F. **Layout de loja**: sua loja vendendo mais. 1. ed. São Paulo: Baraúna, 2014.

RETT, L. **Marcas e Porta dos Fundos**: da piada ao *branded content*. In: BIEGING, P.; BUSARELLO, R. I.; ULBRICHT, V. R.; OLIVEIRA, L. (orgs.). Tecnologia e novas mídias: da educação às praticas culturais e de consumo. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013, p. 170-186.

SAMPAIO, R. **Propaganda de AaZ:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de suceso. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SCHIAVO, M. R. **Merchandising Social**: As Telenovelas e a Construção da Cidadania. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador-BA, set,. 2002.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie in. In.: PEREZ, C., BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v.1, São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 340-351.

WASKO, J. **Hollywood in the information age**: beyond the silver screen. Malden, MA, USA: Polity Press, 1994.