



Videoclipes: Uma Das Abordagens do Merchandising Editorial¹

Lucas Macêdo MENESES²

Renata Barreto MALTA³

Universidade Federal De Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O merchandising editorial é uma das formas possíveis de anunciar produtos ou marcas, ao inseri-los em materiais audiovisuais com o objetivo da sua promoção indireta, sem que o público o perceba como publicidade. O presente artigo busca investigar como a inserção publicitária é realizada nos videoclipes através do Merchandising Editorial ao propor uma análise de conteúdo desses materiais e uma comparação entre eles, na busca de um padrão identificável, ao levar em consideração produções internacionais e nacionais.

Palavras-chave: Merchandising Editorial; videoclipe; publicidade.

Introdução

Em um mercado altamente competitivo não é fácil conseguir a atenção dos consumidores. Devido ao grande número de produtos e marcas, a maioria em busca de comunicar seus atributos e conseguir um público fiel, fica difícil atingir tal objetivo com uma publicidade tradicional e mensagens de venda diretas. Saturados de uma comunicação excessiva, os consumidores nascidos entre 1979 e 1994 são mais abertos a uma publicidade menos agressiva e com maior sofisticação. Belch e Belch (2014, p.12) citam em relação a eles:

[...] são céticos em relação à propaganda tradicional. Por terem crescido em um mundo muito mais saturado de mídias e com maior consciência de marca do que seus pais, eles reagem à propaganda de modo diferente e preferem encontrar mensagens [...] em fontes diferentes.

É em busca de uma diferenciação que as marcas passam a procurar novas alternativas para atingir seu público além da propaganda comum, que por muito tempo esteve atrelada às mídias de massa, como jornais, televisão, rádio, revistas e outdoors, entre outros. As empresas estão preocupadas em criar o *Brand Equity* (valor de marca),

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: luucasmenezes@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: renatamalta@hotmail.com.



e construir uma identidade forte através de associações favoráveis na mente do consumidor (BELCH e BELCH, 2014, p.15). Para Kevin Keller (2014 apud BELCH e BELCH, 2014, p. 15), em relação ao desenvolvimento de marca, é fundamental construir e gerenciar de forma adequada o *brand equity*. Essa tornou-se uma prioridade para empresas de todos os portes, não importando de qual setor ou mercado.

Uma das formas de propagar marcas e produtos com mensagens de propaganda menos agressivas e diretas é através do Merchandising Editorial ou Product Placement, que consiste na “inserção de produtos em programas de televisão ou filmes” (OGDEN; CRESCITELLI 2007, P.28), encontrando-se contextualizados de acordo com o meio que estejam. Ou seja, trata-se da inserção de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e ficção. O uso desse tipo de promoção permite ao espectador um contato com a marca através de outras experiências. A comunicação publicitária não é inserida de forma interruptiva, mas sim envolta ao conteúdo de interesse de seu público alvo. Essa estratégia tem o potencial de agregar à marca valores simbólicos os quais provém do próprio conteúdo, da narrativa, dos atores, personagens, ídolos presentes no imaginário do público.

Parece mais eficaz que a publicidade passe ao patamar de provedora de sensações no lugar da venda de produtos, pois é isso que conquista o consumidor contemporâneo. A importância da “ideia” é cada vez maior, tanto para minimizar custos quanto para atrair atenções (FURTADO; ALVES, 2009, p. 4).

Dentro dessa perspectiva, analisaremos no presente artigo o uso de videoclipes para a divulgação de produtos e marcas como uma forma alternativa de propaganda, visto a configuração da sua importância, ao buscar uma comparação das maneiras em que o Merchandising Editorial é inserido nas produções audiovisuais selecionadas, com foco na análise de conteúdo das suas mensagens e no seu contexto. Para tanto, pretendo encontrar padrões que se repetem e possíveis diferenças entre as produções nacionais (brasileiras) e internacionais.

Os Videoclipes e a Publicidade



Com base no portal Escala na Rede⁴, os videoclipes surgem na década de 80 agregados à indústria fonográfica com o objetivo de vender a imagem do artista em conjunto com a sua música. Sua popularização vem junto com o a estreia da MTV, canal dedicado exclusivamente a sua exibição, em 1981, nos Estados Unidos. Dois anos depois, é criada a premiação *American Video Awards*, destinada a premiação de tais produções. A MTV começa a implantar filiais em toda a América e alguns países da Europa. Os videoclipes passam, então, a popularizar-se, principalmente entre os jovens, e serem utilizados pelos grandes nomes da música. Outros canais musicais surgem destinados à sua veiculação, como o Multishow e VH1, e com a popularização da internet novas plataformas são utilizadas pelo público para ter acesso a eles, como o *YouTube*, permitindo, assim, compartilhamento, visualização instantânea e autonomia no processo de escolha dos artistas, antes dominado pelos grandes canais televisivos musicais.

Com o grande faturamento mercadológico da indústria fonográfica, a publicidade passou a fazer parte do seu roteiro, como uma forma de atingir públicos específicos, devido à segmentação de cada gênero musical, e aproveitar a visibilidade que tais produções conseguem alcançar.

Quando o sujeito está inserido em um grupo devido ao gosto musical, tende a ter um conjunto de comportamento semelhante não apenas do grupo, mas também do cantor ou banda que eles admiram. E quando a banda ou cantor utilizam algum produto ou objeto em um vídeo clipe ou em um show, os fãs tendem a aceitar e desejar tal produto, pois observam que o grupo não apenas aceita aquele produto, mas também deseja e (admira) aqueles que o usam. E essa admiração e aceitação social pelo grupo fazem com que a compra dos produtos utilizados pelo cantor se torne mais desejada. O que, por sua vez, interfere na satisfação do desejo sociológico e de autoestima (PHILIPPINI et al.).

A relação de produtos e marcas com determinados artistas em suas narrativas geram, assim, associações positivas e fortalecimento da sua identidade, visto que tais consumidores recebem a comunicação de uma forma que não interfere no seu momento de entretenimento, pelo contrário, a marca passa a fazer parte deste. Belch e Belch

⁴ Disponível em: <<http://escalanarede.com/2014/06/07/centralizacao-videomusical-quando-a-mtv-chegou-e-saiu-do-brasil/>>. Acesso: 20/02/2015.



(2014, p.16) afirmam que “a identidade da marca é a soma de todos os pontos de encontro ou de contato que os consumidores têm com a marca e vai além da experiência ou consequência de usá-la”.

Marcas e gravadoras estão cada vez mais interessadas em associar-se, fator que traz benefícios para ambas as partes.

São assinados contratos dos quais todos são beneficiados: os anunciantes fazem propaganda camuflada e os produtos recebem uma boa quantia de dinheiro que contribui para o financiamento da obra (FERRÉS, 1998, p. 247).

A rentabilidade da inserção publicitária nos videoclipes só tende a aumentar, principalmente com o cenário digital em que as produções podem ser vistas a qualquer momento. Uma pesquisa realizada pela PQ Media⁵ constatou que:

[...] dinheiro gasto na inserção de publicidade de produtos em clipes musicais cresceu 8% em 2009 em comparação com o ano anterior, enquanto a propaganda paga de produtos em geral caiu 2,8% para US\$ 3,6 bilhões. O dinheiro geralmente é usado para pagar os custos do vídeo que em geral são divididos entre o artista e a gravadora.

É importante ressaltar ainda que essas produções têm como alvo um público ativo e autônomo, o qual não apenas opta pelo conteúdo desejado, como também o compartilha.

[...] a web converte-se em território ideal para a prática do micropoder do consumidor contemporâneo, assim como para a vivência de um universo virtual que expande seus modos de relacionamento e participação interativa, relações identitárias e pertencimento a grupos (GALINDO; MALTA, 2014, p.36).

Este seria, assim, o cenário ideal para se estabelecer um relacionamento entre público e marca.

Product Placement / Merchandising Editorial

⁵ Dados disponíveis em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/publicidade-vai-para-dentro-dos-videoclipes-imp-,579100>>. Acesso em: 20/02/2015.



O uso da técnica de Product Placement, ou como é chamado no Brasil, Merchandising Editorial, se configura como uma técnica de promoção utilizada em materiais audiovisuais (FELTRIN, 2011), e quando realizado da maneira adequada, apesar do preço alto para a associação com determinadas produções, podem gerar efeitos de persuasão satisfatórios em relação aos métodos de publicidade tradicional (BALASUBRAMANIAN, 1994).

O Product Placement, além de atrair a atenção do consumidor de forma sutil, possui a capacidade da conscientização de marca, aumentando o seu reconhecimento com a inserção de produtos de forma contextualizada. Belch e Belch (2014) relata que a exposição, frequência e aceitação da sua utilização são percebidas como fatores positivos, partindo do ponto de vista de que o produto é notado de forma menos impositiva e agressiva, além da associação com a fonte, como ocorre quando é inserida uma marca em um videoclipe musical.

Essa forma de divulgação é comum quando o espectador não percebe a intenção direta de promover determinada marca, de modo que esta seja mostrada de maneira discreta em meio ao conteúdo. Veronezzi (2003) relata a respeito ao defender o ponto de vista de que quando a situação da inserção do produto é forçada ou evidente demais, como quando há close em logotipos, os espectadores percebem como propaganda, o que deve ser evitado, já que a proposta do Product Placement vai à contramão da exposição explícita do produto como ação publicitária.

Segundo Márcio Schiavo (1999), o merchandising editorial pode ser executado a partir de quatro modelos:

- 1) Quando há menção no texto do nome da marca ou produto.
- 2) Uso do produto ou serviço, em que ocorre a utilização deste pelo personagem, sendo modelo e marcas destacados.
- 3) Conceitual, onde ocorre do personagem explicitar as vantagens do uso do produto, preços, inovações e relevâncias.
- 4) Estímulo visual, em que o produto ou marca aparecem no contexto da totalidade da cena, sendo parte do ambiente.

É relevante mencionar que é possível a combinação desses modelos numa mesma ação de merchandising editorial e que os mesmos são uma maneira de definir a forma como uma ação de divulgação por encomenda pode ser integrada ao desenvolvimento do esquema editorial e pertinente ao seu contexto.

Metodologia

Para a análise dos vídeos nos restringimos ao gênero pop, devido a sua maior popularidade no que se refere especificamente ao número de visualizações e caráter comercial. Foram selecionados de forma intencional quatro vídeos, os quais atendem aos objetivos da pesquisa por possuírem em sua construção elementos das categorias que definiremos a seguir. Para realizar a comparação entre eles, trouxemos no presente trabalho duas produções internacionais e duas produções brasileiras.

Para a análise das formas de como o merchandising editorial é inserido nos vídeos, faremos uso da técnica “análise de conteúdo”, que para Bardin (2011), tal termo designa:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

Para o presente estudo nossas atenções se voltam para a presença de uma determinada característica do conteúdo nas mensagens, analisadas qualitativamente. Para o uso de tal metodologia, definimos três categorias as quais utilizaremos para o estudo dos vídeos, seguindo a orientação metodológica de codificar categorias as quais devem ser determinadas pelo pesquisador, de acordo com o tema estudado (BARDIN apud VALETIM, 2005).

Categorias

1. Tempo de duração da inserção do produto ou marca no vídeo.
2. Com base nas categorizações de Schiavo (1999), utilizaremos as que se referem ao uso do produto (1) e estímulo visual (2). Por meio de uma análise prévia foi percebida a presença do produto ou marca como sendo parte da construção da narrativa, então, acrescentamos o contexto (3) para analisar se a narrativa vai de encontro à proposta da marca.
3. Os planos em que o produto e/ou marca são inseridos no vídeo.

Análise Dos Videoclipes

Internacionais

1 – Miley Cyrus – We Can't Stop

A narrativa ocorre em uma festa privada juvenil. A primeira marca que aparece é a de produtos sonoros *Beats*, com inserção de 6 segundos de um dos seus produtos. Logo após, ainda durante o início do videoclipe, ocorre aparição da marca de cosméticos *EOS*, onde podem ser visualizados vários batons durante 6 segundos seguidos. As marcas são apresentadas de forma nítida em todos os momentos.

É verificada na narrativa a categoria de “uso do produto” para ambas as marcas. No caso da marca *Beats*, o volume do som é aumentado, e no que se refere à marca *EOS*, o batom é utilizado pela cantora. No que diz respeito à relação contextual entre o aparelho de som e a narrativa, ela se faz presente porque a música só inicia quando a cantora “aumenta o volume” do aparelho da marca, que segue até o final do videoclipe. Já a marca de batom, apesar de só aparecer no início do vídeo, está presente em toda a história, já que a Miley Cyrus aparece em todos os momentos com um batom vermelho forte, e um mais claro, o que pode ser associado à marca de cosméticos, inclusive quando ela aparece na piscina (figura 1) e o produto aplicado anteriormente na boca continua intacto. Implicitamente podemos afirmar se tratar de uma mensagem acerca de a sua durabilidade.



Figura 1.

No que se refere ao enquadramento, a marca *Beats* aparece em close-up (figura 2). Já a marca *EOS* aparece em dois planos, primeiro o close-up (figura 3) e depois em primeiro plano (figura 4), juntamente com a cantora.

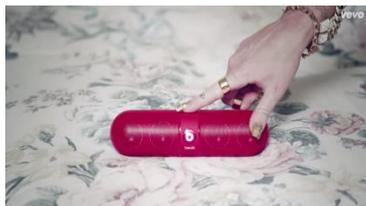


Figura 2.



Figura 3.



Figura 4.

2- Maite Perroni – Vas a Querer Volver

O vídeo se passa em dois ambientes, uma casa e um tapete vermelho de um evento. A história gira em torno do término de uma relação e da recordação dos momentos que foram vividos. Nos primeiros 15 segundos do vídeo são apresentadas cenas da chegada da personagem ao evento e a ambientação dela na casa, e a marca *Pantene* aparece nitidamente durante um segundo. A marca é exposta novamente, próximo ao final do vídeo, ainda no mesmo ambiente inicial, o tapete vermelho, quando ocorre a fuga da personagem. A cena dura 10 segundos e algumas vezes é possível a sua visualização, outras vezes ela aparece de forma desfocada, no entanto, sua visualização fica condicionada, considerando que anteriormente a nitidez se fazia presente. No total, a marca é exposta por 11 segundos.

O vídeo só trabalha com o estímulo visual, não havendo em nenhum momento qualquer demonstração do produto que é vendido pela marca *Pantene*, ela apenas está presente na ambientação em que parte da narrativa ocorre. A relação contextual da marca com o videoclipe é nítida. Existem momentos em que a *Pantane* não é mostrada, porém, ocorrem movimentos de cabelos, como na figura 5, que remetem aos clichês de comerciais de shampoo, o que pode ser associado à marca de forma implícita na narrativa. Assim como existem momentos em que a personagem está em ambientes associados à beleza e ao glamour, como mostra a figura 6.



Figura 5.

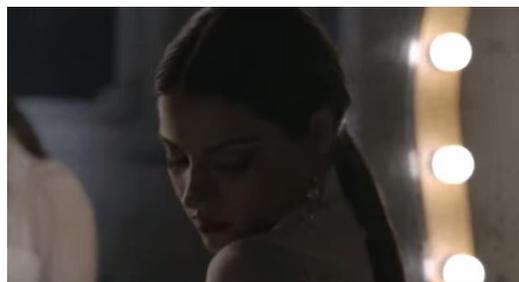


Figura 6.

Partindo para aspectos estilísticos relacionados ao enquadramento, no primeiro momento em que a marca aparece (figura 7), ela é exposta através de um close-up em que é mostrado somente o rosto da atriz, porém, enquadrado de uma forma em que o fundo onde ela se encontra fique visível. Nele a marca aparece nitidamente. Já no segundo momento, a marca é exposta em um plano médio (figura 8).

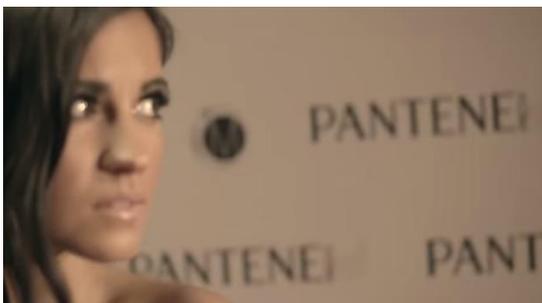


Figura 7.

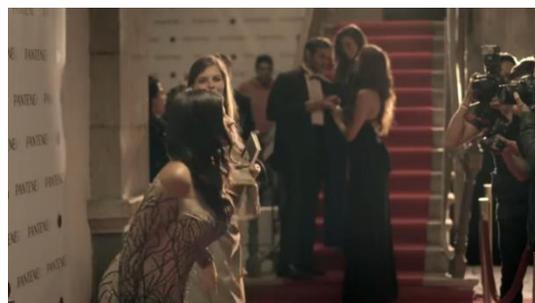


Figura 8.

Nacionais

3- Wanessa - Sticky Dough

A ambientação do videoclipe é uma suposta academia de dança, um ringue de luta e uma rua em que ocorre uma competição de corrida. A marca que aparece na narrativa é a *Nike* e possui 19 inserções nas quais ela pode ser visualizada nitidamente, o que contabiliza cerca de 28 segundos, do início do vídeo até o final.

A categoria “uso do produto” se faz presente durante o videoclipe inteiro, em que a cantora Wanessa está calçada com o tênis da marca *Nike*, inclusive, mais de um modelo da marca. Também observamos por meio das análises o uso de uma camiseta com a marca em questão estampada. O contexto e associação da marca com a narrativa são verificados devido ao fato da marca *Nike* estar sempre ligada ao esporte e atividades físicas em suas campanhas publicitárias, e, no videoclipe, não ocorre de maneira diferente, já que durante a narrativa há cenas de box, dança e corrida em que a marca aparece estampando parte das roupas e calçados de quem os pratica. Notamos, ainda, que na narrativa os personagens que vestem os produtos da marca são aqueles que vencem as competições. Existe de forma implícita a mensagem de que quem usa a marca são os vencedores, clichê que também está presente em comerciais de marcas esportivas.



Figura 9.



Figura 10.

Quanto ao enquadramento, os planos utilizados no videoclipe para a exposição da marca foi o plano geral (figura 11), o plano médio (figura 12 e 13) e o close-up (figura 14), os três aparecem em diferentes momentos e com diferentes imagens ao longo da narrativa.



Figura 11.



Figura 12.



Figura 13.



Figura 14

4 – Nx Zero – Pela última vez

O videoclipe ocorre durante uma festa em uma casa, em que *nerds*⁶ tentam ganhar popularidade pela semelhança com os integrantes da banda Nx Zero. A marca anunciada inserida no filme é *Sony Ericsson*, por meio dos seus aparelhos de celular.

⁶ “Pessoa muito estudiosa, ger. apaixonada por tecnologia, mas socialmente inepta.” (FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 2010, p. 530).

Estes são mostrados durante 33 segundos ao longo do vídeo, distribuídos em cenas distintas. A marca, juntamente com o aparelho, é exposta por 6 segundos. No total são cerca de 40 segundos de inserção.

Em toda a narrativa ocorre o uso do produto, com cenas dos personagens falando, fotografando e recebendo mensagens de texto. O contexto da marca dentro da construção da história pode ser associado à tecnologia de tirar fotos do aparelho e à sua funcionalidade para os fãs da banda, que podem registrar os momentos com os seus ídolos, como ocorre em diversos momentos do vídeo de maneira explícita.

Os planos utilizados na narrativa, devido ao grande número de inserções, são variados. Aqueles que se repetem e aparecem em diferentes momentos do vídeo é o primeiro plano (figura 15 e 16), o plano médio (figura 17), o close-up (figura 18) e o plano detalhe (figura 19).



Figura 15.



Figura 16.



Figura 17.



Figura 18.

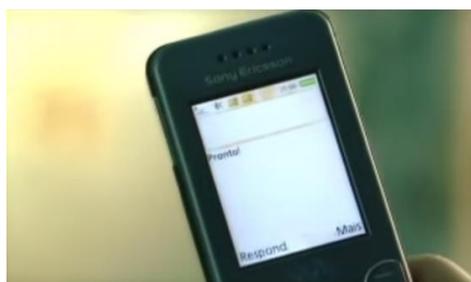


Figura 19.



Resultados Das Análises

Com base nos vídeos apresentados, a inserção de marcas e produtos nos videoclipes internacionais duram cerca de 12 segundos, em média, e aparecem em poucos momentos da narrativa. Já nos videoclipes nacionais a média aumentou para cerca de 34 segundos e aparecem no decorrer da história. Naturalmente esses números não são representativos, considerando que não trabalhamos com um *corpus* amostral. Ainda assim, podemos apontar que no nosso objeto de análise observamos que as produções nacionais garantem maior espaço às marcas em suas narrativas.

No que diz respeito ao uso, estímulo visual e contexto, todos os vídeos estudados apresentaram pelo menos duas dessas subcategorias, por vezes até mesmo três. Podemos inferir que é comum estar presente na narrativa o uso do produto, assim como também pode ocorrer o estímulo visual como uma alternativa ao uso, que pode deixar a propaganda menos explícita. O contexto das marcas nos quatro filmes conversou com a proposta e construção da narrativa, em nenhum momento esteve deslocado da ambientação da história, o que gera coerência quanto a escolha da marca e a história do videoclipe. Ainda sobre o contexto, algumas associações com a marca puderam ser percebidas de maneira implícita, como o caso da *Pantene*, já no caso da *Sony Ericsson* ocorreu de forma explícita com as funcionalidades do celular.

O close-up foi um plano utilizado prioritariamente, onde a marca e/ou produto apareceram nitidamente, caracterizado por um enquadramento fechado e foco em um assunto, neste caso a marca/produto. O plano médio também esteve presente de maneira frequente, onde ocorre movimentação dos personagens em um ambiente identificável, em que a marca e produto estiveram presentes. Outros planos presentes, porém com menor frequência, foi o plano detalhe, que serviu para chamar a atenção para um objeto em cena, o celular da figura 19, e o primeiro plano com foco nos rostos dos personagens.

Conclusões

Com base na comparação das formas de inserção do Merchandising Editorial nos videoclipes, através das categorias determinadas, inferimos que as produções internacionais costumam realizar a promoção do produto ou marca em suas narrativas de forma sutil, destinando um tempo menor para a aparição deles e em poucos momentos ao longo do filme. Já os videoclipes nacionais costumam inserir as marcas e



produtos com maior frequência no decorrer das narrativas e destinam um tempo maior para a sua aparição, sendo menos sutis que as produções de fora.

Na construção dos videoclipes que tenham Merchandising Editorial é comum haver o uso ou estímulo visual do produto, por vezes um só deles, outras os dois. Já o contexto está presente em videoclipes em que a marca participa da construção do filme com elementos narrativos e estilísticos, onde é possível fazer associações dela com a história. Nos videoclipes We Can't Stop, Vas a Querer Volver e Sticky Dough existem mensagens implícitas de durabilidade de um produto, resultados do uso do produto sem ocorrer demonstração, associação ao esporte e vitória respectivamente, fatores esses que puderam ser deduzidos através de uma interpretação das histórias, ou seja, atributos complementares que foram encontrados. Já o clipe Pela Última Vez ocorre no contexto da história mensagens explícitas da tecnologia fotográfica do aparelho, com cenas em que os personagens registram os momentos de encontro com o ídolo e amigos. Tais associações permitem uma construção de significado na mente de receptor sobre a marca.

O close-up é um plano bastante utilizado, pois permite que o produto tenha foco em algum momento do videoclipe, em que só ele aparece, mesmo que por poucos segundos, talvez esse seja o motivo da sua presença em todas as produções estudadas. Nesse aspecto encontra-se a singularidade entres as produções.

A maior diferença, portanto, entre os videoclipes brasileiros e os internacionais estudados aqui, que foi detectada, está na durabilidade da inserção dos produtos e/ou marcas. Por nas produções brasileiras ocorrer em um tempo maior, ocasiona também maior visibilidade para a marca ou produto, chegando até a ultrapassar 30 segundos, tempo de duração de um comercial em tv aberta. Como relatado no desenvolvimento do trabalho, esse aspecto pode ocasionar no público a percepção da propaganda e, se feita de forma exagerada, pode atrapalhar os objetivos de uso do Merchandising Editorial, que deve ser sutil e não ser percebido como uma forma direta de promoção.

Referências Bibliográficas

BARDIM, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.



BELCH, George; BELCH, Michael. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9º ed. São Paulo: Editora Ltda. 2014.

ECONOMIA ESTADÃO. **Publicidade vai para dentro dos videocliques**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,publicidade-vai-para-dentro-dos-videocliques-imp-,579100>>. Acesso em: 20 Fev. 2015.

ESCALA NA REDE. **Centralização videomusical quando a MTV chegou e saiu do Brasil**. Disponível em: <<http://escalanarede.com/2014/06/07/centralizacao-videomusical-quando-a-mtv-chegou-e-saiu-do-brasil/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

FELTRIN, Fábio H. **O Merchandising Editorial Como Ferramenta De Persuasão e Encantamento**. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/02FeltrinV74.pdf>>. Acesso em: 10 Fev. 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 8º. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FURTADO, J. A.; ALVES, M. C. D. **Consumo invisível: o entretenimento na publicidade contemporânea**. 2009. Disponível em: <www.dialogosfelafacs.net/.../APP_EJE3_Brasil%20de%20Assis,%20Dias.pdf>. Acesso em: 20 Fev. 2015.

GALINDO, Daniel; MALTA, Renata. Comunicação de Mercado: Vicissitudes e Alteridades do Pós-moderno. In: GALINDO, D; KUHN, Martin (orgs). **Comunicação com o Mercado: Evidências Humanas e Tecnológicas**. Engenheiro Coelho: Editora UNASPRESS, 2014.

HERMANN, Letícia S. **Product Placement como estratégia de mídia no filme “As aventuras de Gulliver”**: o uso e o posicionamento das marcas na construção do personagem Gulliver. Curitiba: Revista de Estudos da Comunicação, v.13, p. 189-197, 2012.

OGDEN, James R. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



PHILIPPINI et al. **Product Placement em videoclipes**: um estudo de caso da Campari. Disponível em: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Product-Placement-Em-Videoclipes-Um-Estudo/53347496.html?_p=1>. Acesso em: 10 de Fev. 2015.

SALA DE AULA. Planos, enquadramentos e ângulos. Disponível em: <<http://cameracotidiana.com.br/saladeaula/tema/plano/>>. Acesso em: 10 Fev. 2015 .

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

VERONEZZI, 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.

VALENTIM, M. L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. 176p.