



**MERCHANDISING EDITORIAL NO CINEMA BRASILEIRO: PRÁTICAS  
ADEQUADAS NO FILME “LOUCAS PRA CASAR”**

**MERCHANDISING EDITORIAL IN THE BRAZILIAN CINEMA: PRACTICES  
ADEQUATE IN THE MOVIE "LOUCAS PRA CASAR"**

*Débora L. Massarolo Otoboni<sup>1</sup>*

*Gabriel Dantas Lousada<sup>2</sup>*

*Maria Inês Almeida Godinho<sup>3</sup>*

**RESUMO:** O enfoque deste trabalho é investigar como a atual produção cinematográfica brasileira tem feito uso das técnicas de merchandising editorial em suas obras e avaliar práticas consideradas adequadas ou não, através da análise do filme brasileiro de maior bilheteria do ano de 2015, *Loucas pra casar*, de Roberto Santucci. Trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa, com utilização da categorização proposta por Comparato (1995), que divide a inserção do merchandising editorial nas narrativas de obras audiovisuais em vertical (maior envolvimento com a trama) e horizontal (quando o envolvimento acontece de forma superficial). Ao fim da análise foi possível conferir que o filme teve, em sua maioria, casos de merchandising vertical realizados de forma sutil, indicando o emprego adequado das técnicas ao inserir marcas na narrativa.

**Palavras-chave:** Cinema brasileiro; Merchandising; Loucas pra casar.

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação Social, professora da Universidade de Marília e co-orientadora da pesquisa. E-mail: debora@unimar.br.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília. E-mail: dnts.lsd@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela ECA/USP. Graduação em Rádio e TV pela FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado. Professora nas áreas de audiovisual, história da arte e comunicação interpessoal nos cursos de Publicidade, Arquitetura, Pedagogia e Medicina da UNIMAR - Universidade de Marília. Orientadora da pesquisa. E-mail: minesgodinho@hotmail.com.

**ABSTRACT:** The focus of this work is to investigate how current Brazilian cinematographic production has made use of editorial merchandising techniques in its works and to evaluate practices considered appropriate or not, through the analysis of the highest grossing Brazilian film of the year 2015, *Loucas para casar*, by Roberto Santucci. It is a case study with a qualitative approach, using the categorization proposed by Comparato (1995), which divides the insertion of editorial merchandising in the narratives of audiovisual works in vertical (greater involvement with the plot) and horizontal (when the involvement happens superficially). At the end of the analysis it was possible to verify that the film had, in its majority, cases of vertical merchandising realized in a subtle way, indicating the appropriate use of the techniques when inserting marks in the narrative.

**Keywords:** Brazilian cinema; Merchandising; Crazy to marry.

## 1. INTRODUÇÃO

O filme “Loucas pra Casar”, produzido em 2015, tem direção de Roberto Santucci e roteiro de Marcelo Saback e Julia Spadaccini. O longa-metragem conta a história de três mulheres: Malu (Ingrid Guimarães), Lúcia (Suzana Pires) e Maria (Tatá Werneck), que encontram um homem ideal, Samuel (Márcio Garcia), e planejam se casar com ele, competindo entre si. Ao longo do filme somos levados a pensar que Samuel está traindo Malu com Lúcia e Maria, estando ao mesmo tempo em relação com as três. Porém, próximo ao final nos é revelado que tanto Lúcia como Maria são *alter ego* (isto é, outras personalidades) de Malu, num jogo de palavras com o nome verdadeiro da personagem, Maria Lúcia.

Com orçamento de três milhões de reais (ANCINE, 2013), o filme “Loucas pra casar” é fruto de uma coprodução da Glaz Entretenimento com a Globo Filmes, Paramount Pictures, Downtown Filmes e Telecine Productions, e contou com distribuição das empresas Downtown e Paris Filmes. Segundo o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2015, o filme teve estreia no dia 08 de janeiro de 2015 em 604 salas de cinema, fechando o período com um público estimado em mais de 3,7 milhões de pessoas e receita de mais de 45,6 milhões de reais, constituindo-se na maior bilheteria nacional do ano.

O presente estudo tem como objetivo avaliar as formas como o merchandising foi utilizado nesta produção cinematográfica a partir de categorias descritas por Comparato

(1995, p.54): vertical, onde a marca ou produto tem maior envolvimento com as personagens e está presente de forma mais significativa na história; e horizontal, quando a relação entre esses elementos (marca e narrativa) acontece de forma superficial, sem interações, como uma simples aparição de um produto no fundo da cena, por exemplo.

Trata-se de um trabalho de pesquisa qualitativa, pois “promove a interpretação de um fenômeno e não requer de técnicas estatísticas e, além disso, os dados são coletados a partir do próprio meio” (KUARK et al, 2010, p.26). Quanto à pesquisa bibliográfica, foram utilizados os autores Doc Comparato, Eneus Trindade, Fábio Feltrin, Márcio Schiavo, que tratam de assuntos relacionados ao merchandising em obras audiovisuais brasileiras, como sua definição, técnicas e características.

Como esta análise versa sobre a produção de filmes nacionais, também contamos com dados fornecidos pela ANCINE - Agência Nacional do Cinema, visto que esse órgão é responsável por, entre outras coisas, fiscalizar o mercado de cinema e audiovisual do Brasil (ANCINE, 2017). A ANCINE disponibiliza sempre próximo ao final do ano várias leituras sobre a situação atual do cenário cinematográfico brasileiro, a exemplo da publicação de um anuário contendo diversas informações referentes ao ano anterior. Dessa forma, para esta análise foi necessário tomar como referência o anuário mais atual produzido até o momento, aquele referente às produções e análises do mercado do ano de 2015.

Como metodologia utilizamos o estudo de caso, pois o objeto de pesquisa, o filme supracitado, será estudado profundamente, de forma que “se permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (YIN, 2001 apud PRODANOV, FREITAS, 2013, p.60). O método de análise é o exame sugerido por Trindade (2007, p. 349-350), que consiste na decupagem técnica<sup>4</sup> do filme “Loucas pra casar”, seguido da observação de ocorrência de merchandising e sua posterior classificação: categoria, tipo de inserção utilizada, características, verossimilhança e naturalidade com que o produto/marca foi inserido na narrativa.

## 2. **MERCHANDISING EDITORIAL**

De acordo com Blessa (2003, apud Feltrin, 2010, p.38), o merchandising editorial trata da exposição do produto, marca ou serviço em meios editoriais - revistas, jornais, telenovelas

---

<sup>4</sup> Consiste em observar e registrar as características de cada trecho do filme, a fim de facilitar a organização e classificação das cenas para análise.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 03, n. 01, p. 33-44, jan/jun. 2018.

e cinema - como parte da trama e pertinente ao contexto, seja pela simples aparição, citação, utilização ou consumo, mediante pagamento do anunciante.

É importante ter em mente que o merchandising editorial difere dos comerciais de TV exibidos entre os blocos da programação. O primeiro refere-se às “discretas aparições em cenas, como por exemplo, um vilão saindo do banco tal, o mocinho fumando cigarro, do refrigerante servido no jantar, do shampoo que se utiliza no banho e etc” (RIBEIRO, 2010, p.15).

Já o segundo pertence a outra categoria, tendo inclusive outro formato. Além de terem espaço definido para sua exibição (conhecido como *break comercial*), os comerciais tradicionalmente têm duração pré-definida: é comum terem 15, 30, 45 ou 60 segundos de duração. Já o merchandising, tanto em telenovelas como no cinema, apresenta duração e formatos variados.

Também são distintas as formas como as duas ferramentas se aproximam do espectador e o convencem de comprar a ideia transmitida. De modo geral, o comercial costuma ser direto no propósito da mensagem (vender um produto, divulgar uma marca, etc.), já que o espectador sabe o que está assistindo.

Já o merchandising editorial, de acordo com Feltrin (2011, p. 06), é um discurso que faz uso da persuasão para induzir o espectador a concordar com a mensagem sem que perceba sua intenção publicitária. Para isso, é importante que a inserção da marca ou produto ocorra de forma natural, a fim de que não faça o espectador perceber que não está apenas consumindo entretenimento, mas também publicidade.

Schiavo (1999, p.85), afirma que o merchandising editorial pode ocorrer de quatro formas básicas. São elas, a saber:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto em um diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde marcas e modelos 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.

Quanto à categorização do merchandising editorial, Comparato (1995, p.54), como citado acima, divide o merchandising editorial em duas classes narrativas: vertical, onde as

inserções de produtos, marcas e serviços ocorrem de modo a interagir com as personagens podendo, inclusive, auxiliar na compreensão de determinado momento da história; ou horizontal, quando não há, ou acontecem de forma superficial, interações entre marca e história, como, por exemplo, quando um produto apenas aparece ao fundo da cena.

Trindade (1998, p.07) afirma que quando bem feito o merchandising nas narrativas audiovisuais pode ser considerado uma técnica que beira o subliminar, tendo em vista que “os produtos, serviços e ideias são difundidos através de cenas que simulam situações normais do cotidiano [...], facilmente incorporados pelo telespectador, quase que de forma despercebida”. Para Feltrin (2010, p.40) este tipo de persuasão é o “resultado de certa organização do discurso que se constitui como verdadeiro para o destinatário”.

Como também aponta Trindade (1999, apud FELTRIN, 2010, p.37), a rejeição à mensagem proposta pelo merchandising acontece quando o espectador o percebe como mensagem publicitária. Isso geralmente ocorre quando a técnica é usada de forma abusiva, fazendo com que o espectador note o teor publicitário da mensagem e isto lhe cause estranhamento, como exemplifica Veronezzi (2005, p.184) quando discorre sobre os filmes da franquia “James Bond – Agente 007”:

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.

No mesmo sentido, Law e Braun (2000, p.14) afirmam que o merchandising pode ter um melhor efeito quando os espectadores não percebem sua influência, ou seja, quando ele não detecta a carga publicitária embutida no material que está assistindo.

Talarico e Costa (1996, p.188) sugerem que para o merchandising acontecer de forma natural ele deve ser inserido de forma discreta, fazendo parte da trama e da construção dos personagens. Os autores também apontam que o mau uso da ferramenta consiste, por exemplo, em criar cenas somente para mostrar um produto, explorando sua imagem de forma ostensiva e/ou agressiva, de forma a criar, junto ao espectador, uma sensação de falsidade e reação negativa.

Para que exista naturalidade na inserção do merchandising é imprescindível que a narrativa esteja ancorada na verossimilhança (CITELLI, 2005, apud FELTRIN, 2010, p. 34),

que diz respeito a algo que não é necessariamente real, mas que pareça e soe como tal num contexto ficcional, fazendo sentido em sua própria lógica.

### 3. MERCHANDISING EDITORIAL NO FILME “LOUCAS PRA CASAR”

No início do longa-metragem, logo após as telas das distribuidoras, produtoras e entidades reguladoras como Ancine e FSA, o espectador é exposto pela primeira vez a marcas que participam do filme como patrocinadoras do filme. Dessa forma, o indivíduo já é impactado no início da sessão e fica ciente de que poderá encontrar aquelas marcas inseridas em algum momento da narrativa através de inserções de merchandising.

Ao final do filme, após os créditos, há outra sucessão de telas, porém com o acréscimo de outras marcas como apoiadoras do longa-metragem, provavelmente empresas que auxiliaram na pré-produção ou no momento das filmagens, mas que não fizeram inserções de merchandising.

A primeira marca a aparecer como inserção de merchandising no longa-metragem é a do veículo Mini, do grupo BMW, quando a protagonista foge da igreja e entra no carro, dando início a uma sequência de 30 segundos de duração, com oito planos distintos onde o carro é mostrado de vários ângulos, inclusive seu interior e seus detalhes. Essa mesma sequência é exibida novamente ao final do filme, quando o carro faz sua última aparição, porém em *fastforward* (isto é, o oposto de câmera lenta).

Além dessas cenas, o automóvel também serve de local para o diálogo de Malu e Lúcia. Dessa vez é mostrado pouco de seu interior e existe apenas um plano onde podemos ver o carro inteiro. Mas, devido à escolha dos enquadramentos o espectador pode notar seus chamativos retrovisores vermelhos durante todo o diálogo.

Como há interação entre as personagens e o automóvel, esta ação pode ser caracterizada como uma forma de merchandising vertical. As inserções foram realizadas de duas formas: estímulo visual e uso do produto, de forma razoavelmente discreta, conferindo certa naturalidade na ação, explorando a imagem do produto sem tirar o espectador da trama.

O destaque da ação, porém, vai para além do filme. Segundo o site da imprensa do grupo BMW os veículos Mini começaram a ser produzidos no Brasil em 2015, mesmo ano em que o filme foi lançado. Isso indica que o grupo BMW do Brasil pode ter se aproveitado da inserção cinematográfica como uma das ferramentas de comunicação da marca, o que

poderia ajudar a popularizar a imagem do produto, agora fabricado no Brasil, na mente do espectador.

Outro carro da BMW é valorizado em outro momento da história, quando o casal sai de férias para relaxar em um resort. Trata-se de outro merchandising vertical, mas, diferentemente do Mini, este é um pouco menos explorado visualmente e protagoniza somente a sequência em que mostra o casal chegando ao destino, contando com plano geral aéreo e posterior plano fechado onde vemos o carro passando em frente à câmera.

Essa é a única cena em que este automóvel aparece no filme, mas nos fornece informações que nos permite conhecer melhor o casal. Eles são adultos bem-sucedidos, de uma condição financeira acima da média e que se importam em ter bons momentos de lazer. O cenário, a atuação dos atores e a trilha sonora criam na sequência um clima de alegria e descontração das tensões presenciadas na cena anterior, e o veículo da BMW faz parte disso, o que faz com que o espectador tenha uma impressão positiva da marca.

Nesse momento, Malu e Samuel chegam ao resort Blue Tree Park, que foi apresentado ao espectador nas telas iniciais e agora é sobrevoado pela câmera. Entretanto, em nenhum momento vemos (ou é mencionado no texto) algo que o identifique, como seu logotipo ou nome. Vale ressaltar que o mesmo acontece com o restaurante Bistrô Paris 6, que serve de cenário em dois momentos do filme.

A aparição destas marcas nas telas iniciais do filme sugere que elas participaram de alguma forma como apoiadora do longa-metragem, porém como não é possível identifica-las na narrativa não se caracteriza como merchandising. Apenas quem conhece estes espaços vai conseguir relacionar as marcas que viu nas telas iniciais com as imagens do filme.

Voltando ao início do filme, Malu se apresenta ao público mostrando sua personalidade e sua necessidade por organização e limpeza, o que aparenta ser um forte hábito ou compulsão. Em determinado momento a vemos em seu banheiro organizando cremes e enxaguantes dentais da Colgate-Palmolive (patrocinadora do longa-metragem) em cima de uma prateleira.

Esta ação se dá na forma de estímulo visual, uma vez que o produto é apenas “mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera” (SCHIAVO, 1999, p.85). A cena tem apenas três planos e é possível notar os produtos em todos eles, e em um destes a marca recebe grande destaque e toma completamente a atenção dos espectadores.

Apesar da forte presença da marca no quadro, a ação pode não causar estranhamento no espectador, sendo recebida de forma natural, pois como aponta Trindade (1998, p. 07), quando os produtos são inseridos na narrativa em cenas que simulam o cotidiano estes podem ser absorvidos quase sem serem percebidos pelos espectadores. É o caso desta inserção, que exemplifica traços comportamentais da personagem, como a compulsão por organização. Sendo assim, pode-se dizer que se trata de uma ação de merchandising vertical, já que está presente num momento significativo para a compreensão da personalidade da personagem.

O lugar de trabalho de Malu, de seu parceiro Samuel e de sua amiga Dolores é um dos escritórios da seguradora Tokio Marine, outra patrocinadora do filme, que serve de cenário para várias cenas. Dessa vez o merchandising por estímulo visual acontece de forma mais natural e verossímil, visto que não é dado tanto destaque para a marca. As aparições em quadro são breves e a logomarca tem tamanho reduzido, está distante ou fora de foco, como no caso da primeira vez em que aparece: embora ocupe a totalidade do quadro por alguns instantes, a marca aparece desfocada e a atenção do espectador está presa ao que acontece ao fundo da cena.

As várias aparições da logomarca da Tokio Marine em outras partes do cenário, como os objetos de papelaria usados ali, corroboram para criar uma atmosfera que soa mais natural, onde os personagens estão imersos no ambiente, por isso consideramos que a inserção de merchandising desta cena se enquadra na categoria vertical.

Próximo ao final do filme, ainda nas cenas dentro do escritório, podemos observar a personagem Dolores (Fabiana Karla) lanchando em sua mesa de trabalho enquanto aconselha por telefone sua amiga Malu, com dois copos da rede Rei do Mate.

Esta inserção é discreta, feita através do uso do produto. Nota-se que foi dado muito menos visibilidade para esta marca em comparação com a cena em que os cremes dentais e os enxaguantes da Colgate-Palmolive aparecem, como citado anteriormente, por exemplo. Naquela situação, além da marca aparecer mais vezes em quadro, o plano é feito de cima e mais fechado, conferindo mais destaque ao produto, e neste caso os planos são abertos, antagonicamente conferindo menos destaque.

Entretanto, deve-se atentar que só a aparição da marca e seu produto já significa algo, pois os objetos poderiam facilmente ser substituídos por outros similares ou mesmo posicionando-os de forma a ocultar a marca sem que houvesse alteração na narrativa.

A mesma forma de utilização de merchandising é utilizada na cena onde é revelada a personagem Maria. Podemos reconhecer, sem muita dificuldade, um produto para cabelos da

marca Seda, mesmo que este não esteja perfeitamente em foco nos dois planos em que o shampoo aparece. Porém, caso não houvesse a intenção de mostrar o produto, este poderia ter sido disfarçado, como citado anteriormente.

Mesmo sua imagem não sendo muito explorada pela câmera e tampouco é utilizado pela atriz, ainda assim trata-se de uma ação por estímulo visual, pois nota-se o produto “no contexto da totalidade da cena” (SCHIAVO, 1999, p.85).

Podemos classificar estas duas inserções (Rei do Mate e Seda) como horizontais, uma vez que, como afirma Comparato (1995, p.54), trata-se de produtos inseridos na narrativa de forma superficial, sem interação com a personagem, simplesmente aparecendo ao fundo do quadro.

Há, ainda, uma cena onde a intenção de divulgar uma marca é obviamente evidenciada. Aproximadamente na metade do filme, após a cena onde Malu discute sobre maternidade com algumas amigas que se tornaram mães, o espectador é levado para seu quarto, onde aparece um televisor que exibe um trecho do filme “Divã” (2009), onde o personagem Théo (interpretado por Reynaldo Gianecchini) expõe sua vontade de casar e ter filhos. Após um *fade out* vemos a vinheta completa do TeleCine Play, serviço de streaming de filmes do grupo TeleCine exclusivo para assinantes, antes que a câmera nos revele, num movimento de panorâmica, a personagem sentada em sua cama.

Percebe-se como a câmera continua na TV depois que aquele trecho do filme acaba de ser exibido: só vai se mover novamente após o final da vinheta, esperando que essa acabe para iniciar, de fato, a ação da cena. Assim, a marca TeleCine Play aparece por quatro segundos na tela, sendo que câmera leva metade desse tempo para começar o movimento. Entretanto, se a câmera tivesse iniciado o mesmo movimento assim que a vinheta começasse a aparecer, a marca TeleCine ainda teria dois segundos de destaque e o merchandising soaria muito menos forçado, pois seria inserido com mais sutileza.

Trata-se de uma ação de merchandising por estímulo visual e, de certa forma, também por uso do serviço, já que a personagem está vendo TV. A inserção pode ser definida como vertical, uma vez que o filme a ser exibido pelo serviço possui uma forte ligação com Malu naquele momento, fazendo com que a marca TeleCine possibilite ao espectador compreender melhor o estado emocional da personagem através da exibição de um trecho de filme que reflete exatamente as angústias vividas pela protagonista, interagindo muito bem com a história.

Entretanto a ação não é feita de modo sutil e é um tanto incômoda, pois o tempo excessivo em que a câmera fica parada somente para exibir a vinheta completa do TeleCine Play acaba por distrair a atenção do espectador da trama de Loucas pra Casar o que, segundo Talarico e Costa (1996, p.188), pode ser considerado um mau uso da técnica por causar uma sensação de falsidade, e assim provocar uma reação negativa por parte do espectador.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final da análise de “Loucas pra Casar” foi possível perceber as diferentes estratégias adotadas na inserção de marcas na narrativa. O filme fez uso de diversas ações de merchandising por estímulo visual e também algumas de uso do produto a fim de tornar suas inserções mais naturais e verossímeis, e, com exceção da inserção do Shampoo Seda, a maioria se relaciona com a narrativa de algum modo.

Seja nos ajudando a conhecer e entender melhor a personalidade ou estado de humor da protagonista (Colgate-Palmolive, BMW e TeleCine Play) ou somente por interagir com as personagens (Rei do Mate, Mini e Tokio Marine), estas marcas têm forte envolvimento com a trama e cumprem com o papel de serem pouco notadas conscientemente por quem assiste ao filme, devido a sutileza mantida em adequadas utilizações das técnicas de inserção de merchandising.

Vale ressaltar, entretanto, que apesar de bem inseridas na narrativa, as marcas Colgate-Palmolive e TeleCine Play foram inseridas através de estímulos visuais exagerados, onde os enquadramentos de câmera em close no produto ou a duração em excesso do quadro fixo na logomarca têm chances de distrair o espectador do filme, fazendo-o perceber que está consumindo publicidade em um momento de entretenimento, o que pode causar-lhe frustração e diminuir a eficácia da mensagem publicitária embutida no longa-metragem.

#### **5. REFERÊNCIAS**

ANCINE. Fundo Setorial do Audiovisual investe R\$ 14,9 milhões em dez novos projetos. Disponível em: <<https://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/fundo-setorial-do-audiovisual-investe-r-149-milh-es-em-dez-novos-projetos>>. Acesso em: Set. 2017.

ANCINE. Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro, publicação digital, 01/12/2016. ISSN 2358-5536. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/publicacoes>>. Acesso em: Maio 2017.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 03, n. 01, p. 33-44, jan/jun. 2018.

COMPARATO, Doc. 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. e TALARICO, E. de G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

FELTRIN, Fabio Henrique. Cinema e merchandising editorial: a publicidade do luxo em “sex and the city”. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/223>>. Acesso em: Maio 2017.

\_\_\_\_\_. Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa. Interin: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, v. 11, n. 1, p.1-9, jun. 2011. Disponível: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/44>>. Acesso em: Maio 2017.

GLOBO FILMES. Loucas pra casar. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/filme/loucaspracasar>>. Acesso em: Set. 2017.

KOTLER Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAW, Sharmistha; BRAUN, Kathryn A. I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. 2000. Disponível em: <<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/322>>. Acesso em: Maio 2017.

LOUCAS PRA CASAR. Direção: Roberto Santucci, Produção: Paulo Boccato. Rio de Janeiro: Glaz Entretenimento, Globo Filmes, 2015, 1 DVD.

PRESS BMWGROUP. BMW Group inicia produção do MINI Countryman no Brasil. Disponível em: <<https://www.press.bmwgroup.com/brazil/article/detail/T0238284PT/bmw-group-inicia-produ%C3%A7%C3%A3o-do-minicountryman-no-brasil?language=pt>>. Acesso em: Set. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RIBEIRO, Ângela Maria. Merchandising no Cinema: Estudo de caso do filme Náufrago. 2010. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1120/2/20701620.pdf>>. Acesso em: Maio 2017.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 03, n. 01, p. 33-44, jan/jun. 2018.

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

TRINDADE, E.. Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: XXI Congresso da INTERCOM, 1998, RECIFE-PE. PROGRAMA DO EVENTO, 1998.

\_\_\_\_\_. Merchandising televisivo: tie in. In: Clotilde Perez; Ivan Santo Barbosa. (Org.). Hiperpublicidade. Fundamentos e interfaces v.1. 1ed.São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 340-351.

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.