



UNICEUB – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FATECS – FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY
ÁREA: MÍDIA

Product Placement

O destino da publicidade na mídia audiovisual

Henrique Ulhoa Pimentel
RA: 2048847/6

Brasília, Maio de 2008

Henrique Ulhoa Pimentel

Product Placement
O destino da publicidade na mídia audiovisual

Trabalho ao curso de Publicidade e propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor: Marcelo Godoy

Brasília, Maio de 2008

Henrique Ulhoa Pimentel

Product Placement

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Professor: Marcelo Godoy
Orientador

Professora: Maira Carvalho Ferreira Santos
Examinador

Professor: Mauro Castro
Examinador

Brasília, Maio de 2008

Dedicatória

Dedico minha monografia que é quase o diploma de conclusão do curso, aos meus pais, que sempre me apoiaram em tudo que fiz. Mesmo quando eu estava errado eles não me repreendiam, apenas me mostravam o caminho certo. Dedico também aos meus irmãos e amigos, pois sem eles não conseguiria viver em Brasília.

Agradecimentos

Agradeço minha mãe que me ajudou bastante e a todos os meus professores do UniCEUB, especialmente ao Marcelo Godoy e ao Mauro Castro.

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido com base em uma análise das tendências de inovar a forma de anunciar, diante das novas atitudes do público consumidor frente as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, que tornaram, em certa medida, obsoletos os métodos convencionais de convencimento. Com a facilidade de exclusão das projeções indesejadas, os intervalos comerciais da televisão, de uma forma geral bastante desgastantes para o telespectador, deixaram de marcar presença obrigatória no cotidiano das pessoas. O avanço tecnológico que permite a personalização da programação da TV limita o acesso ao público, obtido por meio dos anúncios nos intervalos da programação selecionada. A solução encontrada pelos publicitários, que tem se tornado cada vez mais atraente para os anunciantes é a ferramenta conhecida como *Product Placement*; que consiste na inserção de anúncios, marcas ou produtos em durante a exibição de novelas, filmes e programas de entretenimento em geral.

Sumário

1 Introdução	8
1.1 Tema	9
1.2 Justificativa	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses	10
1.5 Metodologia	11
1.6 Limitações da pesquisa	11
2 Revisão Bibliográfica	12
2.1 Publicidade e Propaganda	12
2.2 Marca	12
2.3 Marketing	13
3 Aprofundamento da Bibliografia	14
3.1 Merchandising e Product Placement	14
4 Product Placement no filme Speed Racer	17
5 Considerações Finais	19
6 Referências	20

1 Introdução

Na realidade em que vivemos, um consumo cada vez maior é condição de sobrevivência ou crescimento das indústrias e do comércio. A competição exige que as empresas busquem superar seus concorrentes criando necessidades ou hábitos que impulsionem os consumidores em direção a determinados produtos de forma cada vez mais automatizada e compulsiva. Para isso as empresas buscam sempre uma nova forma de atingir o público. A publicidade deve atingir o público adequado e por isso é necessário escolher a técnica certa de divulgação para que o seu produto venda de acordo com as expectativas.

A televisão é sem dúvida o meio de comunicação que mais atinge a população brasileira. De acordo com uma pesquisa da MIDIA DADOS feita em 2006, a televisão é a principal fonte de informação com 59,4 %, e em seguida está o jornal com 15,5% dos entrevistados. O cinema, modalidade que atinge um público de renda mais elevada tem também sido indicado como veículo adequado para a divulgação de alguns tipos de produtos.

Bastante usados pelos publicitários ao longo da história, os anúncios comerciais nos intervalos da programação televisiva têm perdido espaço devido à dispersão dos telespectadores ao fim dos programas. Pelo fato de existir um grande leque de opções de canais e programações variadas, o telespectador simplesmente muda de canal no intervalo comercial. Assim sendo, incluir a sua marca na trama das novelas, no enredo dos filmes ou no contexto dos programas proporciona às empresas anunciantes atingir o público como na propaganda convencional, e, além disso, pode conseguir agregar aos resultados da anterior a característica de possibilitar que os consumidores relacionem aquela marca ao ator ou apresentador que apareceu consumindo ou apresentando aquele produto, ou simplesmente fixando uma marca na memória dos telespectadores. Esta ferramenta serve de apoio às ações de promoção e propaganda, e é conhecido como *Merchandising* “mercadoria”. No entanto por existir vários conceitos para o termo *Merchandising*, o anúncio inserido em novelas, filmes e programas de entretenimento em geral é chamado de *Product Placement*.

Segundo Moya (1986)

A origem do merchandising televisivo, ou cinematográfico é atribuída, à propaganda de espinafre embutida nas histórias em quadrinhos de Popeye, no final da década de 20. O governo americano, com o objetivo de escoar uma superprodução de espinafre, inseriu o produto nos quadrinhos e conseguiu acelerar o seu consumo, uma vez que as crianças passaram a associar a força de Popeye ao espinafre que ele ingeria. Este foi o surgimento do termo *merchandising* como é utilizado atualmente, ou seja, uma mensagem dentro de outra mensagem; uma nova fórmula de comercialização dos espaços, na qual a propaganda é disfarçada.

O projeto trabalha a hipótese de que com a evolução da TV, que inclui a invenção do controle remoto, em seguida a do vídeo Tape, depois os gravadores digitais de vídeos, agora a TV digital, a propaganda convencional sofreu certo desgaste. O cinema por sua vez tem conseguido atingir cada vez mais um importante nicho de mercado, formado por uma clientela de poder aquisitivo alto e mais aberta a novas experiências. O *Product Placement* tem acompanhado proporcionalmente essa evolução, se destacando diante das mídias “tradicionais” e se colocando como opção mais atualizada e em conformidade com as novas tendências tecnológicas.

1.1 Tema

Estudar esse tema exige uma análise teórica das transformações do campo de trabalho do publicitário que vêm se impondo em decorrência das mudanças acima mencionadas um estudo da evolução da televisão brasileira incluindo avanços tecnológicos e alcance sócio-econômico. Por isso esse trabalho acompanha a seguinte ordem:

Primeiro será examinada a história do product placement. Em seguida as vantagens de do anuncio dentro dos filmes programas de entretenimento e novelas, depois as transformações pelas quais está passando hoje o campo de trabalho do publicitário e a própria concepção de atração do consumidor.

1.2 Justificativa

De acordo a tendência natural dos dias de hoje, onde as pessoas são bombardeadas por anúncios a todo o momento, e cada vez mais buscam alternativas de entretenimento virtuais onde não existem pausas comerciais, ou anúncios dos patrocinadores introduzir anúncios nos programas, novelas e filmes como parte do cenário ou da cena apresentada é uma maneira oportuna e eficiente de fazer com que produtos ou empresas apareçam sem que o expectador possa se furtar a vê-los. Estudar sobre este tipo de mídia chamada de *Product Placement* nos meios técnicos internacionais, é para os publicitários uma grande oportunidade para não se limitar ao convencional da propaganda televisiva atual.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Entender e justificar as vantagens do *Product Placement* diante das propagandas convencionais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar a inserção desse tipo de anuncio por meio de um estudo de caso: um filme.
- Levantar dados sobre negociações e orçamentos destes anúncios.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

O *product placement* é a possível solução para os problemas sofridos pelas propagandas convencionais em decorrência da evolução tecnológica que facilitou o hábito de utilizar o *zapping*, migrando todo o tempo de canal em busca de programas mais interessantes e de abrir espaços em mídias até então menos permeáveis à ação do publicitário como o cinema.

A tecnologia da TV digital possibilita ainda a escolha da programação televisiva, onde poderemos além de gravar, assistir a programação no horário que quiser, de forma a evitar, se assim for de sua vontade todo e qualquer intervalo comercial. Esse é um momento de desafio para os publicitários que precisam encontrar soluções para que os produtos que representam ganhem visibilidade sem o recurso às propagandas convencionais.

1.5 Metodologia

Para a formulação deste trabalho, foram feitas pesquisas bibliográficas, pesquisas eletrônicas, foram analisados também alguns trabalhos acadêmicos e por fim feito um estudo de caso.

Para o estudo de caso, foi usado o exemplo de alguns anunciantes que utilizaram o *product placement* no filme *Speed Racer*, mostrando informações sobre as negociações, orçamentos e alcance das metas.

1.6 Limitações da pesquisa

- Por ser um termo relativamente novo, derivado do *merchandising* uma ação de Marketing, não existe muita bibliográfica específica a respeito do *Product Placement*.
- As empresas que anunciam neste tipo de mídia e os veículos onde são anunciados não costumam divulgar dados sobre a negociação e orçamento desta inclusão do produto ou empresa em novelas, programas e filmes.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Publicidade e Propaganda

De acordo, com SANT'ANNA (1996) "a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e a propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, um conceito, uma crença na mente alheia".

Alguns autores dizem que a publicidade consiste na informação sobre uma determinada empresa ou seus produtos, disseminada ao público a um custo zero para a empresa. Muitas vezes ela é divulgada pela mídia, mas a publicidade boca-a-boca também ocorre freqüentemente. Publicidade significa, portanto, a exposição não paga da empresa ou seus produtos na mídia.

A propaganda, por sua vez, pode ser definida como "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza". Trata-se de um processo complexo que requer cuidadosos planejamento e execução de modo a atingir os objetivos de comunicação a elas atribuídos pela empresa.

Geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra e/ou uso de produtos e/ou serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante. Em busca do alcance desses objetivos é que o publicitário precisa ficar atento às formas, veículos, e ferramentas mais adequadas, que consigam atingir de maneira mais profunda o público a que se destina.

2.2 Marca

O que é marca?

"Marca não é uma coisa, um produto, uma campanha ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Podem ser traduzidas como a soma total de experiências humanas, percepções e

sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público". (MARCONDES, 2003)

Apesar das tentativas de alguns autores, não há consenso sobre uma definição para marca. Hoje em dia não compramos quase nada apenas para consumo. Todos nós escolhemos alguma marca por uma série de razões, quando estamos escolhendo entre dois produtos equivalentes, com características semelhantes, escolhemos a marca que nos atrai mais. E quando há duas marcas consagradas disputando nossa compra, seguimos o coração e escolhemos nossa marca predileta. Portanto, produtos são feitos em fábricas, mas uma marca é feita na cabeça dos consumidores. As marcas são vendidas através de sentimentos. As marcas possuem valores intrínsecos e uma relação emocional. Toda essa referência à emoção explica o porquê das mensagens publicitárias de mais sucesso serem as emocionais.

Essa relação entre cliente e marca acaba tornando-se um modo de divulgação gratuita para a empresa, só que com maior eficácia e efetividade do que qualquer corpo de vendas de uma companhia, pelo fato de ser por vontade própria, é mais real e mais fácil convencer as pessoas.

2.3 Marketing

Na realidade em que vivemos, um consumo cada vez maior é condição de sobrevivência ou crescimento das indústrias e do comércio. A competição exige que as empresas busquem superar seus concorrentes criando necessidades ou hábitos que impulsionem os consumidores em direção a determinados produtos de forma cada vez mais automatizada e compulsiva. Para isso as empresas buscam sempre uma nova forma de atingir o público.

De acordo com Philip Kotler, o marketing é um processo social e gerencial, através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.(Kotler, 1995, p.3)

Segundo o autor, o antigo pensamento de marketing (o da simples venda) está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas eficientes estão buscando

conhecer seu cliente, criando uma relação de aproximação com o mesmo, além de buscar entender os fatores econômicos aos quais seus possíveis clientes estão submetidos. O novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes.

Através de campanhas publicitárias cria-se um estímulo a compra de algo, que, no íntimo ou no subconsciente, o consumidor já desejava ou que a partir daquele momento torna-se predisposto a tal.

3 Aprofundamento da Bibliografia

3.1 Merchandising e Product Placement

Merchandising é uma das ferramentas de Marketing menos óbvia entre a teoria e a prática. Por ser um termo estrangeiro, o gerúndio do verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, que significa “Mercadoria” em português, e traduzindo literalmente, merchandising seria algo como “operação com mercadorias”. Muitos consideram esse conceito confuso, porém parece que confusa é a leitura que essas pessoas fazem do *Merchandising*. Essa posição provavelmente deriva de dois fatores que seriam a utilização errada das suas funções e a limitação da extensão dessa ferramenta.

Para entender esse problema, faz-se necessário estabelecer uma distinção entre *Merchandising* e *product placement*.

Segundo Blessa (2001, p18),

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Apesar da clareza conceitual existente a respeito das duas ferramentas de venda de produtos, a terminologia merchandising tem sido aplicada no Brasil de duas formas distintas. Uma usa o termo como ação de marketing que melhora a exibição e comercialização de produtos no ponto de venda (bandeirolas, faixas, cartazes, displays, móveis, etc), e a outra forma usa o merchandising como ferramenta de comunicação persuasiva através da inserção de marcas em novelas, filmes, peças teatrais, espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, em programas de entretenimento em geral e outros. Essa última, embora seja também uma ação de marketing para alavancar as vendas, não se encaixa no conceito de *merchandising*, e sim no de *product placement*, conforme conceituado pelos meios técnicos internacionais. A principal distinção entre as duas ferramentas é que a primeira atua diretamente nos pontos de venda, enquanto a segunda não.

Até os anos 1970 a modalidade *product placement* era utilizada para custear parte das produções cinematográficas, ou ainda ter uma forma barata de veicular mensagens na televisão. A partir da década de 1980 nos EUA e com mais força na década de 1990, esta modalidade se tornou uma ação corriqueira para o mercado publicitário, saturado de tantos anúncios e castigado por uma constante desatenção de público super exposto às mensagens de propaganda. Esta ferramenta consiste na simples inserção de uma marca ou da sugestão do consumo da mesma em filmes, novelas e programas de entretenimento em geral, mais especificamente no enredo da história ou no roteiro.

No Brasil, o primeiro caso de *Product Placement* em uma novela foi em 1968, conforme pesquisas feitas em diversos sites. A novela Beto RockFeller, de Cassiano Gabus Mendes e Bráulio Pedroso, estrelada por Luiz Gustavo que representou o anti-herói Beto RockFeller, é considerada a primeira em formato moderno, o mesmo que dura até a atualidade. Segundo informações, foi feito um acordo entre o protagonista e uma empresa de analgésicos, pelo qual a cada vez que Luiz Gustavo falasse o nome do remédio ganharia uma determinada quantia.

Percebe-se que o *Product Placement* começou como uma forma do ator lucrar um pouco mais e do produto aparecer. Hoje, esta forma de anunciar se “profissionalizou”, existem departamentos específicos nos veículos de comunicação para tratar das negociações e tabelas de preços que variam de acordo com a visibilidade que o

produto ganha na tela. Parte do que é pago pelo produto anunciado é repassado para o ator ou apresentador que estiver participando do anúncio, mantendo assim o interesse desse em divulgar da melhor maneira possível o produto ou marca.

Mayrink e Morelo (2005) afirmam que com a emergência de novas mídias que envolvem a tecnologia digital surge a necessidade de um novo modelo de processo comunicacional. Para eles a TV Digital deve ser aproveitada também para explorar o *Product Placement*.

No Brasil, essa modalidade tem espaço garantido nas novelas. Carros, bancos, marcas de roupas, perfumes, celulares, são usados intensamente por atores e atrizes, Na TV, o crescimento do *product placement* tem uma explicação.

A fragmentação do público vai ser uma realidade com a TV Digital. Os horários dos programas serão flexíveis, podendo ser acessado em horários diferentes por cada espectador. Os comerciais vão migrar cada vez mais do intervalo entre os programas para dentro dos programas, evitando que espectador possa eliminá-los. É o programa do conteúdo. (MAYRINK; MORELO, 2005, p. 6)

Num momento onde os intervalos comerciais são bastante desgastantes para o público, esta ferramenta torna-se cada vez mais atraente.

A comunicação por sua vez, reage da forma mais lógica, se os intervalos comerciais não estão sendo vistos, então anunciaremos no que é visto - nas novelas, nos filmes ou nos programas de entretenimento. O *Product Placement* em filmes tem uma característica própria, pois não há um período de veiculação determinado, sendo assim aumenta o tempo de exposição da marca, pelo filme ser apresentado em vários moldes: cinema, DVD, fita VHS, TV fechada e TV aberta.

O *Product Placement* pode ser feito em dois formatos. Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhum personagem, apenas aparecem na cena, porém, não participam dos movimentos com o elenco e uma segunda modalidade seria formada por aqueles produtos que participam das cenas junto com os personagens, onde sua visibilidade é bem clara.

4 Product Placement no filme Speed Racer

No dia 9 de Maio de 2008, estreou nos cinemas mundiais o filme *Speed Racer*, uma adaptação para o cinema feita nos estúdios da Warner Bros, do clássico desenho animado Go Mifune mais conhecido pela versão americana *Speed Racer* criado nos anos 60, pelo pioneiro em animação Tatsuo Yoshida.

No filme temos vários exemplos de *Product Placement*, Um deles é da Petrobras que acertou com a Warner Bros um patrocínio para o filme *Speed Racer*, dirigido pelos irmãos Wachowski. A companhia brasileira tinha uma equipe entre os corredores da produção.

"Fomos procurados pela Warner, que queria entrar no mercado latino-americano e estava em busca de uma empresa de energia para participar do *Speed Racer*", conta o gerente de publicidade e promoções da Petrobrás, Luiz Antônio Vargas. "Mas não queríamos aquela inserção tradicional, aparecendo apenas quando um personagem fosse abastecer o carro." Segundo ele, a sugestão da criação de uma equipe de corrida que usa combustível renovável foi prontamente aceita pela produção do longa.

Segundo a estatal, a campanha lhe servirá para difundir o biocombustível no cenário mundial. A escuderia brasileira recebeu o nome de Petrobrás Bioenergy. A empresa colocou um modelo do carro à disposição para promoção do filme em toda a América do Sul.

Fora das telonas, a Petrobras fornece combustível para os carros de Fórmula 1 da equipe inglesa Williams com o mesmo intuito. Divulgar o combustível da empresa identificando-o como produto de alta qualidade.

A presença da equipe Petrobrás Bioenergy - e de painéis com a marca da empresa - nos mirabolantes circuitos criados pelos irmãos Larry e Andy Wachovski custará à estatal cerca de R\$ 3,6 milhões, ao câmbio atual.

A Warner recebeu o equivalente a US\$ 1 milhão após a aprovação das cenas pela companhia. Os R\$ 2 milhões restantes foram gastos em promoções com os clientes. Vargas diz que a Petrobrás poderá usar o modelo do carro que estará no filme em suas campanhas no Brasil e em outros países da América do Sul.

"É um gasto pequeno, se comparado aos preços da mídia comum, como veiculação de filmes publicitários na TV", comenta Vargas. A título de comparação, apenas no desfile das escolas de samba do Rio, a Petrobrás colocou R\$ 6 milhões, por determinação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. "Com o filme, nossa marca vai correr o mundo", diz o executivo. A Petrobrás tem hoje negócios em 27 países e já investe em ações internacionais de marketing, como o patrocínio à equipe Williams, de Fórmula 1, e ao tradicional time de futebol argentino *River Plate*.¹

Nota-se que anunciar em filmes é muito barato para quem quer atingir o público mundial.

A Warner também revelou alguns parceiros promocionais do filme, que farão ações de marketing, relacionando seus produtos com a trama devem se estender até o início de 2009. Os acordos superam em 30% o faturamento de pré-venda previsto no orçamento inicial. A General Mills, vai estampar imagens do filme em embalagens de cereais. Lego, Puma, McDonald's que já lançou em abril o MC Lanche Feliz com personagens do filme, além da fabricante japonesa de pneus Yokohama e a mexicana de alimentos Bimbo. Além destas, está na lista de parceiros, sete empresas de brinquedos, a Brinquedos bandeirantes, Mattel, Grow Jogos e Brinquedos, Candide, Conthey Com.Ind. Ltda., Copag, Distrib. Sulamericana Imp. Exp. Ltda, Editora Abril (Publicações), Ind. Gráfica Foroni Ltda (Papeleria), Chamix Importação e Exportação (Papeleria), Arcor (Alimentos e bebidas), M. Agostini (Linha escolar), Molin do Brasil Com. E Distribuidora (Linha escolar), Pacific Imp. Exp. Comercio (Linha escolar), Pepsico do Brasil (Promoções), Plenitude Com. Ind. De Artigos (Artigos para festas), TDB Têxtil (Confecção). Buettner (confecção).²

¹ Informação fornecida pelo site www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080130/not_imp117318.0.php Acessado no dia 07 de Maio de 2008

² Informação fornecida pelo site www.variety.com/article/VR1117979682.html?categoryid=13&cs=1&nid=2564 Acessado no dia 07 de Maio de 2008

5 Considerações Finais

A importância do *Product Placement* é óbvia para os profissionais da área publicitária e cinematográfica, no entanto, a utilização desta técnica no Brasil ainda é bastante “amadora”, falta na maioria das vezes criatividade para que a inserção da marca nos filmes e novelas apareça de modo que o público note sem atrapalhar a trama. Tem que ser mais bem estudada e analisada por todos os envolvidos para obter um bom resultado e a aprovação do público.

Notamos que o *Product Placement*, é uma ferramenta além de eficaz, muito econômica para o anunciante, pois sua marca atingirá pessoas de todo o mundo durante um longo espaço de tempo.

Se compararmos com as ações de marketing nacionais, que tem uma vida útil muito mais curta e atinge um público bem menor, percebemos que esse procedimento é muito atraente. Um anunciante de grande porte, gasta a mesma quantia que a Petrobrás gastou ao patrocinar o filme que atingirá o mundo todo, contratando outra forma de divulgação, pois precisará incluir dentre os custos, a criação, a produção da peça, a veiculação, atores, etc.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de venda**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva Brasileira**. 4 ed. – São Paulo : Atlas, 1997

HYPERLINK

“http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080130/not_imp117318,0.php”,
acessado no dia 07 de Maio de 2008, às 15:20.

“<http://www.brainstorm9.com.br/2008/01/30/petrobras-em-speed-racer/>”,
acessado no dia 08 de Maio de 2008, às 14:00.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1995.

MARCONDES, Pry; **Marcas: Uma historia de amor mercadológica**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003

MAYRINK, Robertson; MORELO, Jaqueline. Artigo: **Publicidade na TV Digital: possibilidades tendências**. 2005.

MOYA, Á. de. **História da história em quadrinhos**. Porto Alegre: L&PM, 1986.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo, SP: Pioneira, 1996.

SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995.

WACHOVSKI, Larry; WACHOVSKI, Andy. **Speed Racer**. Estúdios Warner Bros, 2007