



Product Placement - Seriado Heroes¹

Marcella Maione Bianchi²

Rodrigo Duguay da Hora Pimenta³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, Pernambuco, PE

RESUMO

Tradicionalmente os telespectadores já costumavam sair da frente da televisão no momento em que a programação na qual estão assistindo entra no intervalo comercial. Com uma atenção cada vez mais fragmentada, a audiência dos dias atuais cada vez vê menos comerciais, pondo em cheque o break da programação como principal ferramenta de exposição publicitária na TV. A técnica do *product placement* ou, como denominado no Brasil, *merchandising editorial*, se sedimenta como uma estratégia para anunciar os produtos desejados e driblar a desatenção do público. Este trabalho trata da sua eficácia não apenas pelo fato do produto estar inserido na própria programação, mas por pegar um telespectador aberto a esse tipo de apelo, gerando identidade e resultados.

PALAVRAS-CHAVE: seriado; merchandising editorial; propaganda; comunicação, publicidade.

INTRODUÇÃO

A publicidade hoje ocupa um espaço significativo na indústria da comunicação de massa. Baseada numa proposta disruptiva, ela acostumou-se a usar do espaço do conteúdo informacional e de entretenimento para nos trazer mensagens persuasivas que nem sempre são desejadas. Neste cenário a nova audiência criou barreiras e mecanismos de defesa contra esta invasão do espaço privado – fugindo do intervalo comercial e da publicidade invasiva. Partindo este paradigma, o presente artigo é fruto de uma pesquisa realizada para a disciplina de Prática de Pesquisa da Unicap. Orientada pelo Professor Rodrigo Duguay, o objetivo foi entender como a publicidade pode sobreviver num ambiente onde não existe este intervalo comercial nem como opção ao espectador: os downloads de séries televisivas na internet – uma realidade cada vez mais expressiva

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

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: maionebianchi@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: rodrigoduguay@gmail.com



entre as novas gerações e que parece consolidar-se como fonte de conteúdo em entretenimento.

Neste contexto é possível ver uma nova visão do *product placement*, que se apresenta como solução viável à publicidade num ambiente de proximidade da mensagem com o conteúdo. Neste sentido o artigo conceitua e diferencia o Merchandising do Merchandising Editorial (*product placement*) e suas características no conteúdo de entretenimento. Aplicando estas questões teóricas, em seguida o trabalho trata do caso do seriado Heroes, onde mostramos definições sobre algumas técnicas e tipos de Merchandising nela apresentadas. Analisaremos também as vantagens do *Product Placement* e alguns gráficos da pesquisa realizada com espectadores da série, na intenção de investigar se os mesmos recebem o Merchandising como invasivo ou suave, e o grau de retenção e lembrança que eles apresentam no caso discutido. Com isso pretendemos fazer um estudo exploratório sobre o Merchandising aplicado a esta nova realidade, indicando tendências que permitam orientar esta questão em futuros estudos quantitativos de base probabilística.

TEXTO DO TRABALHO

O Que é Merchandising?

Merchandising não é apenas uma técnica utilizada no ponto-de-venda. Inicia-se desde a criação do produto, preocupando-se com a embalagem, com a imagem dele em si, preço, volume, até a apresentação do mesmo diante de seu público. Segundo Regina Blessa (2003), é o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos ponto-de-venda. É uma área que está sempre se modificando e que possui uma grande dinamicidade.

Apesar de extrapolar o momento do consumo em si o ponto-de-venda, é em torno deste que o Merchandising se desenvolve como ferramenta e nele que chega ao seu fim. Sem o ato do consumo – em particular o auto-consumo onde o ato de comprar é definido e protagonizado sem mediadores – esta ferramenta do marketing perde seu propósito de ação. Apesar disto, este termo ganhou uma nova dimensão semântica no Brasil, o que muitas vezes torna esta ferramenta mal interpretada pela comunicação persuasiva.

Merchandising x Merchandising Editorial



Em *Heroes*, como em outros seriados, a técnica utilizada para publicizar os produtos não se adequa dentro do perfil de *merchandising* clássico. O processo empregado em *Heroes* não se preocupa em criar uma aproximação do *target* com o ponto-de-venda, tampouco com a produção da mercadoria até sua exposição para a venda. Trata-se de um método de propaganda que apresenta um bem material/serviço através da inserção deste em um programa (novela, seriado, outros) como se fosse parte constituinte do mesmo.

Regina Blessa (2003) apresenta uma pesquisa publicada por anunciantes norte-americanos sobre o que eles julgam serem as principais funções do *merchandising*. O resultado aponta que, em primeiro lugar, com 58%, “aumentar as vendas por impulso” é o objetivo fundamental da técnica em questão. Seguido com 33% e 32%, respectivamente, estão “criar elo entre a propaganda e o produto no PDV” e “atrair atenção do consumidor”.

Pode-se concluir que o método empregado no seriado não possui a mesma finalidade com a qual definimos *merchandising*. São processos distintos, mas que, erroneamente, são denominados da mesma forma por muitos até o momento. Então, como chamamos a técnica utilizada em *Heroes*?

Blessa traz a definição dessa técnica:

[...] *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *Tie-in*, são aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda.
(BLESSA, 2003, p.21)

Ainda conforme Blessa, o Brasil usa o termo *Merchandising* com um sentido diverso do que a maioria dos países usa graças a uma distorção de entendimento: uma grande emissora de televisão optou por usar o termo para definir as inserções comerciais dentro de sua programação, fazendo uma analogia de sua programação com o ponto-de-venda tradicional. Nesta ótica, a programação, ao contrário do intervalo comercial, seria o verdadeiro ponto de consumo num canal de TV, o que torna esta ação um *Merchandising* voltado ao editorial. Este fato, aliado a uma baixa penetração dos conceitos tradicionais de *merchandising*, culminou num novo sentido à palavra, mas não

tornou menos importante a prática, nem o conhecimento de suas técnicas para a publicidade.

Product Placement

O *product placement* nada mais é que o nome técnico mais adequado para Merchandising Editorial. Caracteriza-se como uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, assegurando uma combinação entre os pontos fortes da primeira (controle sobre a mensagem) e da segunda (credibilidade), ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas de comunicação – a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (BALASUBRAMANIAN, 1994).

Ao utilizar essa técnica, que é feita por encomenda, não é pensado apenas o programa no qual o produto será inserido, mas também qual o personagem que se identifica mais com o bem anunciado, qual a situação que melhor se adéqua a ele, entre outros, havendo uma manipulação do conteúdo. Tudo estrategicamente arquitetado para que haja empatia por parte do *target*, levando-o a obter para si as mesmas atitudes que o personagem em relação ao produto.

Tipos de Product Placement

Jean-Marc Lehu (2007) categorizou o *product placement* em quatro tipos distintos: (1) *product placement clássico* – a simples inserção de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Pode-se tomar como exemplo a cena de *Heroes* em que Noah presenteia Claire com um *Rogue* da *Nissan*. Há uma visualização clara da marca no decorrer da cena;



Cenas do primeiro episódio da 2ª temporada de *Heroes*

(2) *product placement corporativo* – referente à marca e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma atividade explícita da marca. Algum personagem se referindo a uma instituição financeira; (3) *product placement evocativo* – feito sem a marca explícita, provocando a necessidade de alguma característica que evoque a marca. Nesta próxima cena do seriado, pode-se observar que não há exposição da marca do produto, mas, pelas suas características intrínsecas, o espectador percebe fácil e claramente qual a marca;



Cena do sexto episódio da 2ª temporada de *Heroes*

(4) *product placement encoberto* – chamado também de *soft sponsoring* (patrocínio suave), é a forma mais discreta, dentre os tipos, bem localizada nas cenas, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece. No *reality show* Big Brother Brasil 8 houveram exemplos, como o novo modelo de geladeiras Brastemp que apareceu na cozinha ou a lata de cerveja nas mãos do casal se beijando.

Vantagens do Product Placement

Programas como novelas, seriados, *reality shows*, são pensados do primeiro ao último segundo para captarem completamente a atenção do espectador. Com o advento da interatividade, esses programas tornaram-se ainda mais atraentes do que já eram, principalmente pelo clima de tensão e a expectativa que causam motivadores essenciais que envolvem tanto quem participa do programa quanto quem está assistindo-o.

É fato que um dos maiores investimentos da Rede Globo está voltado para as novelas. E são justamente elas que trazem para a emissora os maiores pontos de audiência. Em outubro de 2009, as três novelas da Globo mais exibidas à tarde, no Vale a Pena Ver de Novo, estavam dentro das dez melhores posições no *ranking* de audiências do Grande Recife. Nas três primeiras posições do *ranking*, encontravam-se “Cama de Gato”, “Viver a Vida” e “Caras e Bocas”, com 40, 38 e 38 pontos de audiência, respectivamente e, na décima posição, Alma Gêmea com 29 pontos. (Fonte: IBOPE, 2009).



Em relação a seriados, para contemplar a temporada 2009, a Globo estreou novos e trouxe também velhos. Eles ganharam formato americano, com início e fim de temporada, ficando no ar apenas se agradassem ao público. No primeiro semestre de 2009, a grade de seriados foi composta por Toma Lá Dá Cá, a série de maior sucesso da emissora, e A Grande Família. E as novidades foram: Força Tarefa e Tudo Novo de Novo. Para o segundo semestre voltou ao ar Ó Paí, Ó, e as novidades foram Som e Fúria, Decamerão, e Aline. Já em 2010, Cinquentinha, SOS Emergência, Separação?!, Vida Alheia e Na Forma Da Lei e foram as séries e minisséries que entraram para a lista Global.

A série interativa estrelada por Denise Fraga, Norma, exibida apenas por três domingos, foi suspensa pela Globo, pois deixou a emissora em quarto lugar, perdendo para Record, SBT e Rede TV!. Segundo o Central Globo de Comunicação, a série foi suspensa e não cancelada. Ela continuará sendo produzida “em um novo modelo de exibição”.

A TV Paga tem crescido em relevância no país, atingindo cerca de 5,8 milhões de assinantes. Ela tem despertado certas “paixões” que se transformam em grupos. Há grupos tão envolvidos com determinados temas que fazem das discussões sobre programação uma verdadeira batalha. Dentre esses grupos, destacam-se os amantes de séries (amantes de séries legendadas e séries dubladas), amantes do Sportv, da ESPN Brasil, de filmes (também dublados e/ou legendados), entre outros. (TV, Música, Esporte e Tudo Mais, 2008)

A Revista Tela Viva News divulgou números de audiência referentes ao mês de Agosto de 2008 em relação à TV por assinatura. Na época, todos os canais da lista do top 20 tiveram crescimentos de audiência. Entre os canais de variedades, o Multishow foi o líder, superando a Fox que perdeu uma posição, mas teve crescimento expressivo de alcance – 25%. Ao longo do mês de Agosto, enquanto a maioria dos canais exibia reprises de seriados, a Fox exibiu episódios inéditos de Prison Break, Bones, Journeyman, Saving Grace e Os Simpsons e estreou em sua grade as séries Lipstick Jungle e The Riches. A Universal teve crescimento menor de 16% no alcance, o AXN cresceu 16% e Warner Channel 15%. (Fonte: IBOPE Midia)

A grande vantagem do *product placement* está no fato de que não existe dispersão, pois o consumidor está interessado na programação e em pleno uso do conteúdo, com os mecanismos de defesa contra a propaganda “desligados”. A resistência dele é muito menor e, por isso, a mensagem é absorvida com maior facilidade.



Heroes, A Série

O seriado Heroes, como muitos outros exibidos nos Estados Unidos, tem sua audiência medida por mecanismos de pesquisa, como o Nielsen Ratings, que é um sistema desenvolvido pela Nielsen Media Research, feito para determinar os números de audiência da televisão norte americana.⁴

Analisando-se os quadros de participação e audiência de cada temporada, juntamente com os números totais de telespectadores, montamos outro quadro com a média dos números. Pode-se notar que a primeira temporada deteve a maior quantidade de público e que esses números caíram drasticamente no decorrer da série, perdendo mais de 50% do total inicial, se comparados com a última temporada avaliada.

O quadro abaixo explana a diferença da média de público e participação da primeira temporada da série até a quarta, como se observa:

Temporadas	18-49 anos Avaliação	18-49 anos Participação	18-49 anos Telespectadores (em milhões)	Nº total de telespectadores (em milhões)	Fast Nationals Avaliação	Fast Nationals Participação
1ª	6.09	14.43	8.00	13.86	8.07	11.91
2ª	5.31	12.18	6.96	11.38	6.72	9.82
3ª	3.58	8.40	4.72	7.59	4.61	6.84
4ª	2.44	6.33	3.23	5.60	3.49	5.25

Fonte: Nielsen Ratings

Com a pesquisa, visamos obter conhecimento de como tem sido a utilização da técnica *product placement* na Série, e se ela está sendo utilizada de maneira satisfatória ou não. Tentamos avaliar, também, como o telespectador tem encarado essa “invasão” dos produtos aos programas nos quais usualmente assistem, adquirindo propriedade a respeito da técnica.

Essa avaliação foi feita através da interpretação dos dados colhidos em nossa pesquisa não probabilística, como a técnica de *product placement* tem sido utilizada nas séries

⁴ A audiência e participação Fast Nationals é realizada de um a dois dias depois de um episódio inédito ir ao ar. As informações vêm, principalmente, de equipamentos eletrônicos de coleta de dados (i.e. DVR e Nielsen Boxes). A audiência e participação Nielsen final é realizada na semana seguinte após o programa ir ao ar, e inclui dados de longo prazo adicionais e também de equipamentos de coleta de dados não eletrônicos, como e-mails e questionamentos recebidos através do site oficial. As tabelas acima marcam os resultados finais Nielsen de famílias com membros de 18 a 49 anos de idade.



televisivas, bem como analisar como o público consumidor do seriado *Heroes* recebe e aceita esse tipo de anúncio contextualizado.

Como citado por Aaker (2004, p.95) pode-se afirmar que:

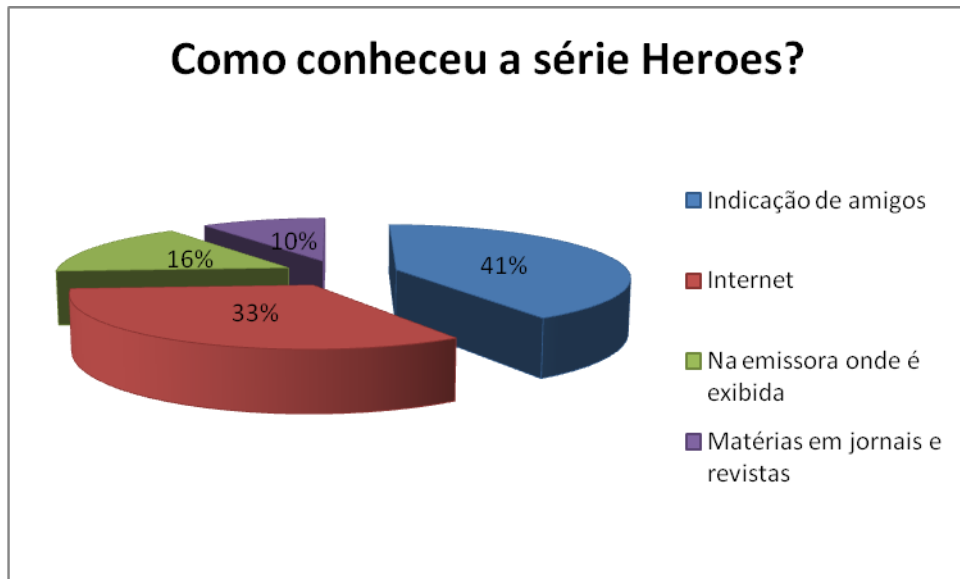
“a amostragem por conveniência é um método bastante utilizado quando se quer obter informações de forma rápida e barata. Nesse tipo de amostragem, constatam-se unidades de amostra que sejam convenientes – por exemplo, uma turma de estudantes, vizinhos, amigos, etc.”

Nossa pesquisa foi realizada por amostragem por conveniência. Os questionários foram aplicados entre colegas de faculdade, amigos e, principalmente, membros de comunidades relacionadas à Série *Heroes*, totalizando um universo de pesquisa de 357 entrevistados. Devido ao curto tempo destinado à pesquisa (um mês), essa amostragem foi essencial para que a mesma fosse realizada com consistência de dados.

Uma abordagem Exploratória

A idéia de uma pesquisa tinha como base a busca de novos dados sobre o *Placement* dentro de um universo diverso do que normalmente se estuda em comunicação: o dos conteúdos híbridos. Estes conteúdos tanto podem ser consumidos na Televisão comum, com a nova TV digital, quanto acessados pela internet (quer por *streaming*⁵, quer por *download*). Apesar de ser mais extensa, destacamos aqui os dados que – como exemplo de uma tendência – revelaram aspectos conclusivos sobre a dinâmica deste tipo de ação publicitária para o público e sua relação com os conteúdos destas mensagens.

⁵ Tipo de acesso a conteúdos multimídia na Internet onde não é necessário acessar um arquivo completo no computador. O conteúdo é visto através de pequenos pacotes contínuos que podem ser vistos/ouvidos diretamente do browser. É a tecnologia usada no Youtube e em grande número das rádios digitais.

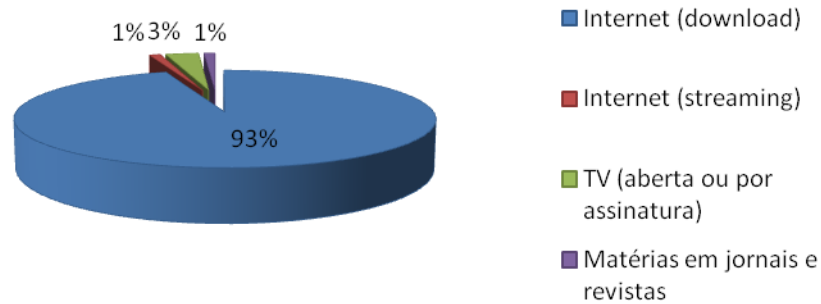


Uma vez que nosso filtro foi calcado na série americana Heroes, foi notado que a maior parte do público descobriu a série por indicação de amigos e através da Internet, em sites de notícias e de relacionamento, blogs, jornais online, etc. Essa soma de 74% é maioria em comparação à descoberta do seriado através de outros meios como jornais, revistas e da emissora (Universal), o que amplia a força dos meios digitais e de sua característica social no consumo de conteúdos de entretenimento.

Devido ao público da série ser composto por, em sua maioria, adolescentes, e essa fase estar relacionada a uma das temáticas abordadas pela série (como dúvidas, incertezas e inseguranças em relação a si mesmo), vemos uma identificação do público com a trama, e esse público troca experiências com amigos, que são extremamente importantes na construção do caráter nesse estágio da vida.

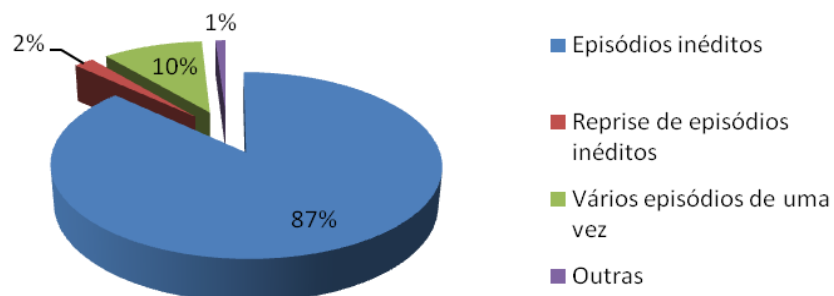
Segundo o Grupo de Mídia São Paulo, a penetração da mídia dentro do público na faixa de 15 a 19 anos (adolescentes), é de 70%, ou seja: maioria. Isso explica o público ter tomado conhecimento sobre a série também pela Internet.

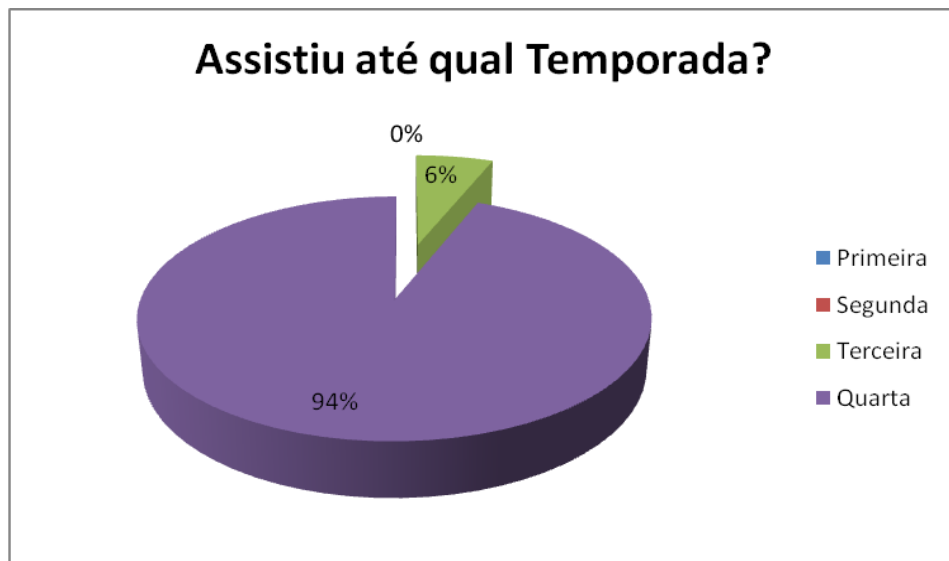
Meio que utiliza para assistir a série



Notamos que a grande maioria assiste à série através de *download* na Internet. Esse resultado pode ser explicado devido à maioria do público da série ser composta por adolescentes e adultos, considerados uma geração que utiliza bastante o meio para buscar informações e entretenimento e que passa boa parte do tempo na Internet. Segundo dados do Grupo de Mídia São Paulo, vemos que 42% dos homens brasileiros acessam a Internet pelo menos uma vez por semana, contra 35% das mulheres. Ressaltando, assim, a nossa constatação inicial de que o público que mais assiste o seriado é do sexo masculino.

De que forma costuma assistir a série?





Notamos que os telespectadores da série que foram entrevistados são verdadeiros fãs, pois além de 99% (como mostrado no gráfico anterior) assistir assiduamente, 94% assistiu até a última temporada.

Isso mostra que eles acompanharam a série até, provavelmente, o último episódio.

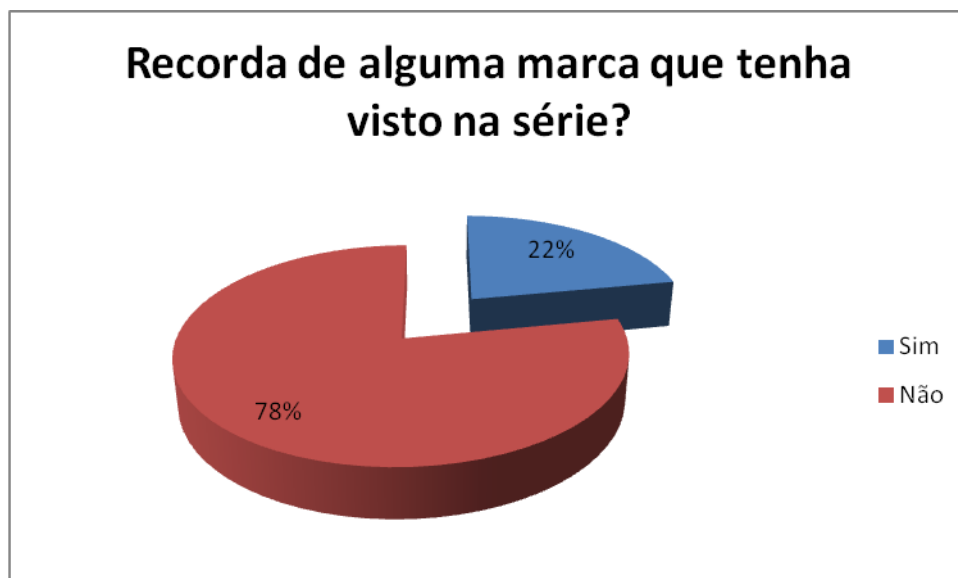


Dos 74% (soma dos que vêm às vezes + os que sempre vêm), 24% percebem as mensagens publicitárias de forma óbvia, contra 76% que percebem de maneira discreta. Isto pode acontecer tanto pelo fato de que as mensagens realmente são feitas desta forma, como pelo fato de que a maioria das pessoas se concentra na narrativa tendo uma percepção sublimada da mensagem publicitária.

Os 15% que nunca viram somados com os 11% que não sabiam nem que existia *merchandising* nos episódios, provavelmente responderam que a mensagem aparece de forma discreta, pois se eles não a notam.

Foi constatado, então, que grande parte do público percebe eventualmente as inserções, mas não de maneira óbvia. Isso pode decorrer da tamanha concentração que os telespectadores dedicam à trama.

Desta forma, mesmo em uma amostragem aleatória, é possível indicar forte tendência do público a não identificar determinados *placements* de produto como propaganda. Isto tem mais aspectos positivos que negativos. O aspecto negativo é encontrarmos uma exposição tão sublimada que não seja visualizada de forma adequada pelo espectador. Mas os aspectos positivos superam: o espectador não vê a publicidade de forma agressiva, mas de forma suave; por estar com os mecanismos de defesa contra a publicidade desligados, ele percebe a mensagem dentro de um contexto favorável da série e, por fim, ainda é positivo pelo fato de que o espectador que vê na internet não perde a mensagem publicitária, pois ela está inserida no conteúdo.





Importante lembrar que entre esses 78% que não recordam de marcas também estão os telespectadores que não notam as inserções.

Entre os produtos e marcas percebidas pelos espectadores, as lembradas foram: Apple, Pepsi, Sprint, Nissan e Coca-Cola.

Conclusão

De acordo com o trabalho realizado, percebemos que uma das vantagens que mais se destacou como ponto forte para a publicidade em relação ao *product placement* em seriados, foi a eficiência desse tipo de programação em manter o público envolvido com o mesmo, havendo um grau de dispersão baixíssimo.

O fato dos comerciais perderem audiência com o decorrer do tempo e se tornarem algo chato para os telespectadores, fez com que a publicidade buscasse novas maneiras de se comunicar com o *target*. Através do estudo feito, procuramos analisar como essa técnica tem sido utilizada, o efeito causado por ela no público e, principalmente, a maneira como ele tem encarado a mesma.

Tomamos ciência, através da pesquisa realizada, de quatro tipos de *product placement* (clássico, corporativo, evocativo e o encoberto) e a melhor maneira de utilizá-los. Com a ajuda de tais conhecimentos, podemos notar a inserção dos quatro tipos dentro da série e como a utilização deles, de maneira alternada, serviu para tornar o anúncio dos produtos mais sutil perante o público.

Por termos o conhecimento das técnicas de publicidade e propaganda, talvez seja mais fácil a percepção da inserção dos produtos em *Heroes*, por exemplo. Porém, através da pesquisa realizada com o público, verificamos que a grande maioria percebe às vezes tais inserções e que isso ocorre de maneira sutil.

Assim, chegamos à conclusão de que o *product placement* não tem a mesma recepção que os comerciais televisivos possuem (não é algo chato) e que, ainda que essa técnica seja percebida de modo discreto, o espectador absorve as informações mesmo que inconscientemente e acabam lembrando-se das marcas no seu dia-a-dia, como mostrou a pesquisa quando o público revelou ter a lembrança das marcas *Apple*, *Nissan*, *Coca-Cola*, *Pepsi* e *Sprint* por causa do seriado.

A TV Digital está prestes a se tornar mais popular e conhecida no Brasil. Com ela, além de aspectos positivos como a qualidade de imagem, a informação deixará de ser imposta: passará a ser escolhida pelos telespectadores. Essa interação fará com que eles



poderão decidir o que assistir, a que horário assistir e por quanto tempo assistir, sem perder conteúdo: é uma espécie de “clipping”. A adoção dessa novidade pelas pessoas fará com que os comerciais tradicionais percam espaço por completo, pois, como já foi dito, se tradicionalmente essas pessoas já os acham chatos e intrusivos, com a possibilidade de escolher vê-los ou não, provavelmente ficarão com a segunda opção.

Conforme mostrado pela pesquisa, 94% dos espectadores assiste Heroes pela Internet, fazendo downloads ou streaming. Esse universo de espectadores da série já não faz parte dos que provavelmente entraram em contato com mensagens publicitárias nos intervalos comerciais, pois através do download eles baixam exclusivamente os episódios.

Como pudermos notar, os *downloads* são uma prévia do que acontecerá com a chegada (e popularização) da TV Digital. Como “salvação” para a publicidade e propaganda, agências, produtos e serviços anunciantes no meio TV, acreditamos que a modalidade *product placement* é a solução mais sutil e eficaz para atingir uma maior fatia de público que assiste a uma determinada programação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. et al. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDAKU, Rafael. Chegada da TV Digital acelera mudanças na propaganda. **UOL**, 22 fev. 2006. Disponível em: < <http://webinsider.uol.com.br/2006/02/22/chegada-da-tv-digital-acelera-mudancas-na-propaganda/>>. Acesso em: 14 de Jul. de 2010.

ATKINSON, Claire. TV Ad-Skipping Losses To Hit \$27 Billion Over Five Years. **Advertising Age**, 15 abr. 2005. Disponível em < http://adage.com/mediaworks/article?article_id=45566> Acesso em: 13 de Jul. de 2010.

BALASUBRAMANIAN, Silva K. **Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues**, 1994.

CONHEÇA os Personagens Principais da Série Heroes, 2006. **UOL**. Disponível em: <<http://jovem.uol.com.br/ultnot/ult742u3532.jhtm>>. Acesso em: 27 out. 2009.

HEROES, 2008. Disponível em: <<http://heroesdownload.blogspot.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2009.



HEROES, 2009. **Wikipedia**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Heroes>>. Acesso em: 28 out. 2009.

LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. First*, 2007.

MERCHANDISING: você sabe o que é?. Disponível em: <<http://www.revistameioemidia.com.br/revistamm.qps/IBframe?OpenFrameSet&Frame=Body&Src=%2Frevistamm.qps%2FRef%2FRHSR-PTUAY%3FEditDocument%26AutoFramed>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

MÍDIA Dados Brasil 2009. **Grupo de Mídia de São Paulo**, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 05 dez. 2009.

MONTEIRO, Dennys. O que realmente pode ser entendido como merchandising. **RG9**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.rg9.org/merchandising.php>>. Acesso em: 18 nov. 2009.

O QUE é Merchandising, 2004. **Grupo Boas Ideias**. Disponível em: <<http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

RIBEIRO, Lúcio. Sensação nos EUA, série “Heroes” estréia até março de 2007. **Folha Online**, 26 nov. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66381.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2009.