

MERCHANDISING EDITORIAL NO FILME “O TERMINAL”

Geórgia Tomazelli Menezes¹
Lougan Manzke²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo realizar um estudo de caso do filme "O Terminal", tendo como foco observar a percepção dos telespectadores em relação ao merchandising editorial, também conhecido como *product placement*, que são inserções realizadas em espaços editoriais de entretenimento, como filmes, novelas, seriados, reality shows, etc. a fim de vender marcas, produtos e/ou serviços. O objeto de estudo foi fundamentado pelos pressupostos teóricos de França (2001) sobre comunicação; Guareschi (2002) comunicação social; Kotler (1996) discorrendo sobre marketing; Zenone e Buairide (2005) e Blessa (2003) tratando de merchandising e merchandising editorial. Além da pesquisa exploratória e de campo. Sendo o merchandising considerado um dos meios mais rápidos e eficazes para atingir o público desejado. Nessa perspectiva, o objetivo do referido artigo foi analisar através de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, qual o grau de percepção dos telespectadores em relação a essas inserções feitas. E pretendeu-se também, analisar se essas marcas, produtos e serviços os influenciam ou não, e de que forma, para que dessa maneira, possamos analisar a eficácia do merchandising editorial em enredos cinematográficos, e se realmente esse meio gera influência nos telespectadores em relação ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising Editorial, Inserção, Marcas, Produtos.

INTRODUÇÃO

As inserções realizadas nos meios de comunicação, prática conhecida como merchandising editorial, tem a função de divulgar e vender marcas e produtos/serviços, inserindo-as nos roteiros de forma sutil, quase que imperceptível. Sua principal diferença entre outros meios de publicidade é que sua veiculação é exclusivamente realizada em meios editoriais, que são os famosos programas de televisão, reality shows, seriados, enredos cinematográficos, etc.

O merchandising editorial, conhecido também como *product placement*, de acordo com Pinho (2001), pode ser a designação dos produtos, marcas ou serviços inseridos nos meios eletrônicos como,

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). geh_menezes@hotmail.com

² Professor orientador. lougan@fag.edu.br

por exemplo, nas telenovelas, programas de televisão ou de rádio e espetáculos teatrais, porém foi no cinema que se deu seu nascimento.

As produções de Hollywood na década de 40, mostravam grandes atores da época fumando propositalmente durante suas participações nos filmes, para assim, venderem a marca de cigarro. Quando esta prática ainda não era conhecida, era considerada apenas uma coincidência, até o dia em que essa prática começou a tornar-se mais comum em grandes produções cinematográficas, programas de televisão, novelas, reality shows. De tal forma que, as marcas vêm investindo cada vez mais para alavancarem seu , que nada mais é que o “espaço conquistado na mente do consumidor”, ou seja, ele mostra o quanto essas ações de marketing estão sendo eficientes no sentido de fazer sua marca ou produto permanecerem na lembrança do consumidor.

No enredo do filme “O Terminal”, dirigido por Steven Spielberg, chega a ser incontável o número de inserções existentes na trama. Tanto no plano de fundo, como na cena em si. Às vezes, essas marcas são incorporadas de forma tão natural, que acabam nem sendo percebidas pelos telespectadores. Neste contexto, a problemática abordada neste artigo é se estas inserções realizadas de forma sutil no enredo do filme, são ou não notadas pelo público e de que forma essas marcas ou produtos os atingem, tanto de forma positiva ou negativa. Outra questão importante que foi abordada é se as marcas, e os produtos inseridos no filme influenciam de alguma forma no consumo dos telespectadores, mesmo que inconsciente.

Durante a pesquisa, outras questões também foram abordadas, tanto sobre as inserções realizadas no filme escolhido, quanto sobre o merchandising editorial em si, avaliando sua funcionalidade e agilidade, comparando-a com outros métodos e analisando qual sua real eficácia no meio cinematográfico.

OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo do presente artigo é o filme “O Terminal”. Seu título original é “The Terminal” e estreou em 2004. A trama foi dirigida por Steven Spielberg e atuada por Tom Hanks, no enredo o ator é Viktor Navorski, que sai de sua cidade natal, Krakozia (cidade fictícia do Leste Europeu) e deseja ir pra Nova York conhecer a cidade. Durante a viagem, sua cidade natal sofre um golpe político, deixando de existir. Chegando ao Aeroporto Internacional John F. Kennedy, Viktor descobre que não pode sair do mesmo, pois seu passaporte estava vencido e também não poderia retornar ao seu país, visto que o mesmo estava em guerra. Sem dominar o inglês, Viktor

passa dias e noites no aeroporto, improvisando meios de sobrevivência e meios de se comunicar com as outras pessoas. Durante esses dias, Viktor passa a conhecer um novo mundo, uma nova cultura. Sempre sendo vigiado pelo chefe de segurança, que durante a trama, não faz nada para ajudá-lo.

O filme foi baseado na história de um iraniano refugiado que passa a viver em um aeroporto próximo a Paris em 1988, onde teve seus documentos roubados. Viktor vive 16 anos dentro do aeroporto.

COMUNICAÇÃO

A comunicação nada mais é que o meio utilizado para a emissão de uma mensagem, seja ela qual for. A palavra “comunicação” vem do latim “*communis*,” e dentre seus diversos significados, um deles é “comum”, ou seja, sua função é tornar algo comum a todos. Segundo Poyares (1974), a comunicação como informação, supõe a existência dos seguintes elementos: emissor, código, mensagem, canal, interpretação do código, recipiente – mas só se consuma quando o receptor estabelece certo grau de comodidade com a fonte.

A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos outdoors da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. (FRANÇA 2001, p. 39)

No início do Século XX, iniciou-se o estudo da comunicação, onde um dos principais estudiosos foram Adorno e McLuhan, que dentre outros, foram grandes autores das Teorias da Comunicação. A Escola de Frankfurt também foi pioneira nestes estudos sobre comunicação e comunicação de massa, o qual será abordado a seguir.

COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação social é uma ciência social que estuda os meios de comunicação de massa. E como sabemos, os meios de comunicação nada mais são que os jornais, revistas, televisão, internet, etc. Ou seja, todos os meios que de alguma forma passam algum tipo de informação ao receptor.

Para Guareschi (2002) os meios de comunicação estão sempre presentes e são fator indispensável tanto na criação como na transmissão, mudança, legitimação e reprodução de determinada cultura.

A Indústria Cultural, criada por Adorno e Horkheimer, afirmavam que a cultura de massa, nada mais era que uma massificação de uma ideologia, criada é claro, pela elite. Essa massificação é muito clara quando observamos comerciais, novelas, programas de televisão e filmes, onde não é feita só a venda de uma marca ou de um produto, mas sim, de um estilo de vida. Segundo Adorno (1985), na Indústria Cultural, tudo se torna negócio. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais.

Hoje existem inúmeros meio de comunicação, fazendo com que as informações cheguem cada vez mais rápido em não apenas um, mas vários receptores ao mesmo tempo. As mensagens não trazem apenas informações, mas também são criadas para persuadir e entreter quem as recebe. A comunicação e os meios que as emitem, fazem parte cada vez mais da rotina diária das pessoas, evoluindo de forma acelerada a cada dia que passa.

MARKETING

Marketing nada mais é que um conjunto de atividades que visam satisfazer as necessidades dos consumidores, através da criação de novos produtos/serviços, ou divulgando os já existentes. Ele define o que e onde vai vender, propondo estratégias tradicionais ou não, fazendo com que a mensagem chegue ao público alvo.

Kotler (1996) o define como a atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca. Já para Nóbrega (2008) marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.

A associação profissional de marketing, AMA (American Marketing Association) afirma que o marketing nada mais é que, a execução de atividades de negócio que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produto aos consumidores finais, industriais e comerciais.

Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa. (BLESSA, 2003, p. 17)

McCarthy (1997) criou um dos conceitos mais significativos para o estudo do marketing, conhecido como o Mix de Marketing, composto dos 4 P's:

- Produto (Tudo o que se refere ao produto/serviço em si, qualidade, características, design, marca, etc..)

- Preço (Estabelecido em função ao que o consumidor quer e pode pagar. Formas de pagamento, descontos e prazos)

- Praça (Forma com que o produto/serviço chegará ao consumidor. Canais de distribuição, armazenagem, transporte, etc..)

- Promoção (Atividades realizadas para promover o produto e/ou serviço. Promoção de vendas, publicidade, propaganda, etc..)

É a estratégia mercadológica. É a multiplicidade de possíveis combinações que se pode usar para atingir o objetivo da empresa.

MERCHANDISING EDITORIAL

O merchandising é uma ferramenta do marketing, utilizado para realizar um planejamento antes do produto ser lançado no mercado, é a preparação do produto para que ela se torne adequada às necessidades do consumidor, para assim satisfazê-lo. Esse termo deriva da palavra inglesa *merchandise*, que significa “mercadoria”.

O merchandising é o estudo do produto em si, acompanhando todo o ciclo de vida do mesmo. E está sempre envolvido com alguma ação de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

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. (BLESSA, 2003, p. 18).

O verdadeiro Merchandising, é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de publicidade, como afirmam os autores Buairude e Zenone (2005) podemos entender o merchandising como toda inserção comercial em shows, novelas, filmes, eventos, etc. É importante destacar que esse tipo de veiculação não deve ser considerado uma propaganda direta do produto.

Essa forma de publicidade teve início no cinema, nas produções de Hollywood na década de 40. Antigamente, as inserções mais realizadas nos filmes eram onde o “mocinho” da trama ou o “herói” apareciam fumando cigarro nas cenas dos filmes, sendo uma inserção paga tão sutil, parecia nem tratar de merchandising editorial. Com o tempo empresas e marcas perceberam a eficiência e a redução de custos na hora de divulgar sua marca, produto ou serviço. Ocorrendo assim, um aumento relativamente grande de inserções tanto nos programas de televisão, quanto reality shows e filmes.

O grande problema que pode ocorrer com a utilização do merchandising editorial, é quando o mesmo é utilizado de forma incorreta, havendo falta de bom senso, tornando as situações forçadas e deixando clara a publicidade paga, que neste caso, deveria ser sutil ao ponto de “interagir” com a trama sem que seja notado.

O Merchandising Editorial, também conhecido como *Product Placement*, refere-se a inserções sutis de produtos, serviços, marcas ou empresas, veiculados em espaços editoriais de entretenimento, como: filmes, novelas, etc.

Segundo Blessa (2003), o merchandising é toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. A autora também conclui que o merchandising editorial nada mais é que é a ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda.

Os exemplos mais comuns dos meios onde as inserções são feitas são, as super produções de Hollywood, as novelas da Rede Globo e os diversos reality shows que existem nos canais de televisão hoje em dia. E essas ações estão evoluindo cada vez mais, podendo-se observar situações onde quadros inteiros dos roteiros são desenvolvidos com foco no consumo e na divulgação do produto e/ou serviço.

Para as grandes produções no cinema, o merchandising editorial pode acarretar várias vantagens na hora da divulgação da marca, produto e/ou serviço. Pois além de possuir um público diversificado, este método alia som, imagem, movimento e cor, direcionando a visão do telespectador para a marca, produto ou serviço desejado, podendo escolher o objeto que deve estar em foco na cena, tornando-o a peça chave para que desta forma, fixe as marcas no contexto da narrativa e na mente do público-alvo.

TIPO DE PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto do presente artigo, foram utilizadas além de pesquisas bibliográficas, a pesquisa de campo e a pesquisa exploratória, para assim levantar dados concretos sobre o tema abordado. Esses dados coletados serão analisados de forma quantitativa, coletando assim, dados primários e secundários.

Para dar início a qualquer trabalho acadêmico, primeiramente deve-se realizar uma pesquisa bibliográfica, para assim coletar informações e dados concretos e coerentes sobre o assunto proposto, dando base ao trabalho. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas ou gravadas. Os autores afirmam também, que esse tipo de pesquisa não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Vergara (2000) afirma que “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Outro tipo de pesquisa utilizado neste artigo foi a pesquisa de campo, que para ser realizada necessita primeiramente da pesquisa bibliográfica, para assim nortear o problema em questão. O objetivo da pesquisa de campo é conseguir informações acerca de um problema, procurando a resposta ou apenas uma hipótese. Conforme afirma Gil (2002) a pesquisa de campo procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação das atividades do grupo estudado e de entrevistas para obter as explicações e interpretações da realidade.

Nesse sentido, Marconi e Lakatos (2003) argumentam que a pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes para analisá-los. A pesquisa de campo propriamente dita não deve ser confundida com a simples coleta de dados. Pois além da coleta, foi analisada também, qual a percepção da amostragem em relação às inserções feitas durante o filme “O Terminal”.

Também utilizamos a pesquisa exploratória, recomendada quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado. Para Bervian e Cervo (2002, p.69) “a pesquisa

exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma.”

Segundo Mattar (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo demonstrar maior conhecimento ao pesquisador sobre o tema, por isso esse tipo de pesquisa é propriamente útil quando se tem pouca noção sobre o problema de pesquisa.

Como o merchandising editorial é um tema relativamente novo, será realizada uma pesquisa em vários meios, para assim concretizar dados alcançando os objetivos propostos anteriormente.

ABORDAGEM DE PESQUISA

A abordagem da pesquisa será realizada de forma qualitativa, que se caracteriza por não ser estruturada, baseada em pequenas amostras e de natureza exploratória. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado.

Este tipo de pesquisa busca compreender um fenômeno específico em profundidade, ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações. A pesquisa qualitativa trabalha com descrições, comparações e interpretações. Portanto, esta pesquisa foi utilizada na pesquisa para verificar o grau de percepção dos entrevistados em relação às marcas, produtos e serviços inseridos no filme.

Os autores Dias e Silva (2010, p.46) relatam que “a pesquisa qualitativa envolve o uso de dados qualitativos obtidos em entrevistas, documentos e observações para a compreensão e explicação dos fenômenos”.

DADOS DE PESQUISA

No presente artigo, foram utilizados os dois tipos de dados existentes. Os dados primários, que consistem nos dados coletados e tabulados após a aplicação do questionário, feito para encontrar as possíveis respostas para as principais problemáticas abordadas.

De acordo com Malhotra (2001) os dados primários são coletados pelo pesquisador com o objetivo de resolver o problema de pesquisa. Para o autor, não se deve coletar dados primários antes de analisar os dados secundários disponíveis.

Os dados secundários também foram utilizados durante a execução da pesquisa, que são os dados já existentes coletados durante a pesquisa bibliográfica. Segundo Malhotra (2001), dados secundários são dados coletados para uma finalidade diferente daquela do problema em estudo. Incluem informações colocadas à disposição por fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisa de marketing e bases de dados computadorizadas. Na perspectiva do autor, a análise dos dados secundários é uma etapa fundamental no processo de definição do problema.

O autor Cobra (2003) relata que os dados secundários são obtidos de publicações e outras fontes para solucionar problemas específicos.

Desta forma, a pesquisa secundária se baseará pelas pesquisas bibliográficas realizadas sobre Merchandising, (Merchandising Editorial) e sua utilização no meio cinematográfico. Já a pesquisa primária se dará pelo questionário aplicado, abordando questões sobre a percepção das marcas, de que forma atingem os telespectadores e se o merchandising editorial realmente é o meio mais rápido e eficaz de atingir a massa.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Para atingir os objetivos propostos, foi escolhida uma amostra de 50 pessoas de maneira aleatória, através da lista de contatos do e-mail. Primeiramente foi apresentado um trecho do filme “O Terminal” de 3 minutos de 18 segundos, após foi aplicado um questionário contendo 6 questões objetivas e 1 questão aberta, a respeito das inserções de merchandising editorial, que consta no anexo I, a fim de analisar as inserções de feitas no filme; a percepção de algumas marcas e produtos presentes no fragmento da trama; e também, se o merchandising editorial já os influenciou e de que forma.

Das 50 pessoas que responderam o questionário, todas afirmam ter conhecimento sobre o que se trata o merchandising editorial ou Destas pessoas, a maior parte delas, conseguem identificar as inserções em apenas alguns dos filmes em que assistem. Os demais entrevistados, afirmam sempre identificar o .

No trecho assistido pelos entrevistados, de 3 min e 18 seg do filme “O Terminal”, a maioria das pessoas conseguem perceber várias vezes as inserções de merchandising editorial, em contrapartida, outros relataram a percepção de forma parcial. E a minoria, afirma quase não perceber as inserções.

Das 8 marcas citadas no questionário que apareceram no trecho do enredo cinematográfico “O Terminal”, a mais notada pelos entrevistados foi a Starbucks, e em segundo

lugar, a Broadway. Já as marcas, Planters Peanuts, Borders, BrookStone e Discovery Channel, foram percebidas de forma parcial pelos entrevistados. E a Panasonic e o Duty Free, foram as marcas menos perceptíveis aos olhos dos entrevistados, onde apenas alguns deles conseguiram identificá-las no fragmento do filme.

A grande maioria dos entrevistados acreditam que o merchandising editorial pode influenciar os telespectadores de forma parcial. Já a minoria se divide, metade afirmando que o merchan editorial influencia bastante o telespectador, e a outra metade, afirmando que essa prática não influencia os telespectadores.

Para a grande maioria, que afirmou que o merchandising editorial pode influenciar sim os telespectadores ainda que de forma parcial, a principal forma com que essa prática pode influenciá-los, é tornando estas marcas a primeira na cabeça do consumidor, ou seja, o famoso

. Outra forma de influencia, segundo os entrevistados, é que estas inserções, principalmente em filmes, dão credibilidade ao produto, agregando valor ao mesmo. Pelo simples fato de tal ator estar usufruindo da marca ou produto, ou apenas por estarem fazendo parte do enredo cinematográfico, mesmo que em segundo plano. Outro ponto relatado por alguns dos entrevistados, é que essas inserções, além de venderem a marca ou produto, vendem também um estilo de vida, influenciando socialmente a vida dos telespectadores. Outros acreditam que essas inserções são capazes de influenciar as pessoas que consomem apenas pela marca e não pela qualidade das marcas e produtos. Outra análise interessante feita pelos entrevistados que afirmam que o merchandising editorial influencia pouco o consumidor, são os que acreditam que para a marca, produto/serviço atingir seus objetivos de forma eficaz, devem utilizar-se de outras ferramentas, e não apenas das inserções para conquistarem os telespectadores.

A metade dos entrevistados, dizem que talvez comprariam os produtos/serviços apenas por aparecerem em filmes. A outra metade novamente se divide, entre os que afirmam que comprariam os produtos/serviços inseridos em filmes, e nos que dizem que, jamais comprariam algum produto/serviço apenas por aparecer em algum filme.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito analisar qual o conhecimento dos entrevistados em relação ao merchandising editorial; se conseguiram ou não identificá-lo nos filmes em que assistiram; quais as marcas estas pessoas conseguiram observar durante o trecho do filme a elas

apresentado; e se esta forma de merchandising é eficaz na hora de influenciar os telespectadores no consumo.

Os resultados obtidos através do estudo permitem concluir que o merchandising editorial ou é realmente um dos meios mais práticos e eficazes para tornar a marca a primeira na mente do consumidor (), e também, o quanto essas ações fazem com que as marcas, produtos/serviços permaneçam na lembrança do mesmo ().

O curioso na presente pesquisa, é que muitas das marcas que foram inseridas no trecho do filme, não são facilmente encontradas e nem muito conhecidas em nosso país, mas mesmo assim, foram facilmente identificadas pelos entrevistados.

Também pode-se concluir, que as inserções em enredos cinematográficos, mesmo que agreguem valor às marcas, produtos/serviços, e dê credibilidade aos mesmos, apenas uma pequena parte dos telespectadores, opta por consumi-los. Outro fator interessante a ser ressaltado, é que mesmo que as marcas foram facilmente percebidas, os entrevistados não demonstraram um grande desejo em adquiri-las. Constatando que, apesar dessas inserções em meios editoriais gerarem lembrança das marcas, produtos/serviços nos telespectadores, e por si só, não possuem grande poder de persuasão e convencimento imediatos em relação ao consumo. Fazendo com que este tipo de estratégia seja apenas uma das inúmeras ferramentas utilizadas no processo de compra. Ou seja, para que estas marcas, produtos/serviços alavanquem o número de consumidores, devem utilizar várias estratégias de marketing, para que, além de estimularem a lembrança da marca, criem o desejo do consumidor em adquiri-lo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: 5. ed. 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Pretópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Editora Altas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Altas, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**. São Paulo, 1997. Editora Atlas.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação Social e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1974.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

ZENONE, Luis Cláudio; BUAIRUDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO DO ARTIGO: Merchandising Editorial no filme “O Terminal”

O merchandising editorial, também conhecido como , são inserções realizadas em espaços editoriais de entretenimento, como filmes, novelas, seriados, reality shows, etc. a fim de vender marcas, produtos e/ou serviços.

[CLIQUE AQUI E ASSISTA O TRECHO DO FILME PARA RESPONDER AS QUESTÕES ABAIXO:](#)

<http://www.youtube.com/watch?v=xXy5gssKZ3M&feature=related>

1) Você sabe o que é merchandising editorial?

Sim

Não

2) Se sim, você consegue identificá-lo em filmes?

Sim

Às vezes

Não

3) No trecho escolhido do filme "O Terminal", você consegue perceber o merchandising editorial?

Bastante

Parcial

Pouco

4) Quais destas marcas você conseguiu indentificar no filme?

Starbucks

Planters Peanuts

Panasonic

Borders

Broadway

BrookStone

Duty Free

Discovery Channel

5) Você acredita que o merchandising editorial pode influenciar o telespectador?

Bastante

Parcial

Pouco

6) Se sim, de que forma?

7) Você já comprou ou compraria algum produto/serviço apenas por ter visto o mesmo em algum filme?

Sim

Talvez

Não