

Merchandising Editorial no Cinema: Super-Heróis e Persuasão¹

Heitor Portella Barbalho Brandão da CRUZ²

Heitor Pinto LAPA³

Júlia Loureiro Medeiros de SOUZA⁴

Jarbas Espíndola AGRA JUNIOR⁵

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo discorre acerca do merchandising editorial no mercado cinematográfico através do destaque que os super-heróis possuem nesse contexto mercadológico, bem como o potencial persuasivo que essa ferramenta do marketing possui. Para isso, serão analisadas aparições de três marcas que tiveram relevância no segundo filme da franquia Vingadores: Adidas, Samsung e Audi. Será discutida a técnica de Autoridade juntamente com a Teoria da Persuasão (Mass Communication Research), mais especificamente um de seus subtemas que é a credibilidade do comunicador.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising editorial, cinema, vingadores, persuasão, autoridade.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta uma discussão acerca da aplicação do merchandising editorial com produtos de três marcas nas telas do cinema. O estudo busca compreender as intenções dessa técnica, como é usada e como ela busca despertar o desejo do consumidor em adquirir o que é mostrado durante o filme a partir do princípio de *Uso do Produto ou Serviço* (SCHIAVO, apud TRINDADE, 1999). Esse preceito é altamente aplicado nos filmes da *Marvel Studios*, sobretudo, na franquia *Vingadores*, na qual vários personagens usufruem de produtos de diversas marcas conhecidas mundialmente, tais como Adidas, Samsung e Audi.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, e-mail: hpbbc@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, e-mail: heitorlapa7@outlook.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, e-mail: julialoureiro2009@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, e-mail: jarbasagra@gmail.com

Para compreender a persuasão no merchandising é pertinente, antes de tudo, conceituar esse termo observando que ele é mais amplo do que aparenta, uma vez que é aplicado no âmbito social e comercial (TRINDADE, 1999, p. 3). Sendo o foco deste artigo o merchandising editorial (também chamado de *Tie-In* em outros países), é correto afirmar que ele consiste nas ações publicitárias em filmes, programas de TV, entre outros. Isto é, visa despertar o desejo de compra no telespectador através de personagens famosos que utilizam produtos da marca que, “por trás das câmeras”, financiou essa ação.

Portanto, é interessante discutir a técnica persuasiva da Autoridade (ANDREWS; VAN LEEUWEN; VAN BAAREN, 2016) e a Credibilidade do Comunicador (WOLF, 2006) que, juntas, revelam as intenções em usar figuras admiradas pelo público, como super-heróis, na aplicação do merchandising.

Foram escolhidas cenas da franquia *Vingadores* para a análise dos momentos em que alguns heróis fazem uso de produtos de marcas conhecidas internacionalmente: Adidas, Samsung e Audi. Nessas explicações, está envolvido o segundo filme da referida franquia: *Vingadores: Era de Ultron (Avengers: Age of Ultron)*.

1 O que é merchandising?

Tendo origem inglesa, o termo *merchandising*, cuja tradução brasileira é mercadização⁶ (BLESSA, 2015, p. 23), pode ser explicado como “a ação de venda de mercadorias, ou de tentar vendê-las, através de publicidade ou de suas exposições”⁷. Ou ainda, “produtos ligados a um filme / filme popular, pessoa ou evento”⁸. (OXFORD, 2018). Dessa forma, podemos certificar que merchandising “é a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, apud PINHO, 2001, p. 71).

1.1 Tipos de Merchandising

Para Trindade (1999), o Merchandising é classificado em:

⁶ Devido à pouca utilização do termo aportuguesado, será usada, nesse artigo, a versão estrangeira: *merchandising*.

⁷ “the activity of selling goods, or of trying to sell them, by advertising or displaying them”.

⁸ “products connected with a popular film/movie, person or event”.

- Merchandising Comercial: planeja e promove a venda de um produto ou serviço através do cuidado que se tem com sua apresentação nas diversas plataformas do PDV⁹ permitidas por este tipo de merchandising, de forma a gerar interesse de compra pelo público.
- Merchandising Social: trata da propagação de causas ou ideias nas diversas plataformas possíveis para este tipo de merchandising, objetivando conduzir o público a uma mudança de pensamento ou postura.

Ambos podem ser aplicados no mercado televisivo e cinematográfico. Trindade (1999, p. 05) estabelece uma relação entre os dois tipos de merchandising e os conceitos de publicidade e propaganda. Segundo ele, “Percebe-se, [...] que, no plano conceitual, o merchandising social está para a propaganda, assim como a publicidade está para o merchandising comercial”. Constata-se assim que, ao se pensar na apresentação de um produto numa cena, há a preocupação em divulgá-lo de forma a garantir sua visibilidade e despertar o interesse de compra no telespectador, o que caracteriza uma publicidade. Entretanto, quando não há produtos, mas defesas de causas ou conceitos, não há o objetivo de venda e, sim, o de provocação e instigação, uma mudança na mentalidade do telespectador, isso através da propagação das ideias. (TRINDADE, 1999).

Neste trabalho, será abordado o Merchandising Comercial voltado para o mercado de entretenimento, sendo nomeado Merchandising Editorial, também chamado de *Tie-in* em outros países.

1.2 Merchandising Editorial / Tie-in

Quando a palavra *merchandising* é ouvida, há, em grande parte daqueles que ouvem, a assimilação direta a uma estratégia de amostra de produtos num programa de TV. Porém, até mesmo a embalagem de um produto num supermercado pode ser uma tática de merchandising. Apesar disso, o termo não deve ser generalizado, pois o merchandising utilizado nos programas de TV e filmes é, segundo Blessa (2015), o Editorial.

Quando falamos em *merchandising editorial*, cujo nome usado em outros países é *Tie-in*, falamos das 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

⁹ “É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.” (BLESSA, 2015, p. 22).

demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2015, p. 21).

Em outras palavras, pode-se inferir que o merchandising editorial trabalha com as oportunidades criadas a partir dos veículos de comunicação.

2 Persuasão no Merchandising

Quando se fala em persuasão relacionada ao merchandising, uma palavra merece ser destacada: sutileza. Esse termo é o que define a essência de um *merchandising* bem feito, ou seja, aquele com o produto bem inserido no contexto da cena, na fala do personagem ou, até mesmo, no figurino. Em resumo, é uma marca ter tanta relação com o próprio personagem e a situação em que ele está inserido que, apenas uma pequena parcela de pessoas conseguiria identificar a publicidade paga, que seria a composta por profissionais ligados à comunicação.

Do contrário, com situações forçadas - marcas que contrariam a personalidade do personagem ou frases que claramente elogiam ou recomendam o produto em questão - o desenrolar da história será interrompido e o telespectador perderá a conexão com a ficção do filme, sendo levado à realidade publicitária. Situações como essa resultarão na rejeição pelo público e na perda de eficácia do *merchandising* em questão (ou até mesmo, numa antipatia por parte das pessoas em relação à marca que tentou ludibriá-las em seu momento de lazer ao se esforçar para se colocar de forma sutil nas telas sem as devidas precauções). (TRINDADE, 1999; VERONEZZI, 2009).

O merchandising tem crescido muito no mercado cinematográfico, especialmente no âmbito dos super-heróis e, tendo o profissional de marketing percebido isso, tem transformado esse tipo de obra cinematográfica em oportunidade para inserção de produtos (*product placement*) a fim de despertar no público-alvo a vontade e o desejo de aquisição. Entretanto, pode-se questionar como e por que as pessoas seriam persuadidas a isso.

Essa indagação será esclarecida a seguir, tendo como fundamento a Autoridade, sendo uma das 33 técnicas de persuasão estudadas por Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016) e, juntamente a ela, a credibilidade do comunicador referente à Teoria da Persuasão (Teoria Norte-Americana - *Mass Communication Research*) estudada por Wolf (2006).

2.1 Autoridade e Credibilidade

Podendo a autoridade ser interpretada a partir de seu significado habitual: poder de ordem, é imprescindível que seja esclarecido seu sentido quando o assunto é merchandising.

A autoridade está relacionada à posição social percebida que um indivíduo ou empresa ocupa na sociedade, à competência reconhecida que uma pessoa tem em uma área de conhecimento acadêmico ou em um determinado contexto profissional. De maneira geral, a autoridade pode aplicar-se ao poder ou à influência de uma pessoa sobre outra de classe social, estatura, idade, posição, experiência, sexo, ou capacidade inferior. Em algumas propagandas, são usadas celebridades para exaltar um produto ou serviço porque, embora não detenham nenhuma autoridade no sentido convencional, elas são admiradas pelos cidadãos do mundo e, portanto, possuem certo prestígio social. (ANDREWS; VAN LEEUWEN; VAN BAAREN, 2016, p. 144).

Isso mostra que o destinatário pode ser levado a realizar determinada ação através da persuasão, mais especificamente, da autoridade. Dessa forma, pode-se lembrar dos super-heróis. Personagens desse tipo são conhecidos pelo público mundial como sendo aqueles que protegem pessoas, cidades e, até mesmo, o planeta. Mesmo não fazendo parte do mundo real, os heróis não deixam de ser admirados e respeitados pelo público-alvo cinematográfico, lembrando que, de acordo com Earp e Sroulevich (2008), essa audiência é composta, em sua maioria, pelos mais jovens.

Semelhantemente, Wolf (2006) aponta que a reputação de uma fonte exerce influência na mudança de opinião dos ouvintes e, paralelamente, a falta de credibilidade do comunicador incide de forma negativa na persuasão.

[...], mensagens com os mesmos argumentos mas atribuídas a fontes opostas, são eficazes de modo diverso. [...], o material atribuído a uma fonte credível provoca uma mudança de opinião significativamente maior do que o atribuído a uma fonte pouco credível. [...] o problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efectiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que acompanham essa informação. Por outras palavras, pode existir apreensão do conteúdo, mas a escassa credibilidade da fonte seleciona a sua aceitação. (WOLF, 2006).

Portanto, tendo em vista o fato da maioria do público-alvo cinematográfico ser composto pelos jovens, que não possuem todos os seus desejos iguais aos dos adultos, pode ser mais fácil a persuasão com relação ao interesse em ter um produto usado por um herói nos filmes. Entretanto, nem todos os adultos escapam dessa tentação. Os super-heróis sendo, em muitos casos, fonte de inspiração para esse público cinematográfico, podem cativar cada vez mais pessoas a serem como eles tanto na personalidade como no que possuem. Um exemplo é um jovem ou adulto desejar possuir um relógio de pulso da Bvlgari ou um computador da Dell assim como os de Tony Stark, um bilionário dotado de muita inteligência.

Figura 1 – Dell (Iron Man – 2008)



Figura 2 – Bvlgari (Iron Man – 2008)



Fonte: Homem de Ferro (2008) – Marvel Studios

3 Análise

Para a análise de estratégias de merchandising editorial, foi escolhido o filme *Vingadores: Era de Ultron* (2015), sendo este o segundo filme da franquia. A história dos vingadores começa, em síntese, quando Nick Fury, diretor da S.H.I.E.L.D (agência internacional de manutenção da paz), resolve convocar uma equipe para combater ameaças oriundas de fora do planeta, capazes de causar catástrofes na terra. Esse grupo de defesa é formado pelos super-heróis que já combateram inimigos anteriormente em outras histórias da Marvel, como por exemplo o Capitão América, Homem de Ferro, Hulk, entre outros. É válido destacar a forte presença de marcas nos filmes da *Marvel Cinematic Universe*, estando, na maioria dos casos, evidentes em produtos usados pelos personagens, sejam computadores, roupas, acessórios, entre outros.

Dentre os quatro modelos básicos¹⁰ de aplicação do merchandising defendidos por Schiavo (apud TRINDADE, 1999), será utilizado para esse estudo aquele denominado *Uso do Produto ou Serviço* que, neste trabalho, serviu de base para a escolha das cenas a serem analisadas. Em outras palavras, foram selecionados momentos de *Vingadores: Era de Ultron* em que os personagens fazem uso de um produto com a aparição sutil da marca. As ocorrências escolhidas foram das seguintes marcas: Adidas, Samsung e Audi.

¹⁰ Os quatro modelos básicos defendidos por Schiavo são: menção no texto, uso do produto ou serviço, conceitual e estímulo visual.

3.1 Adidas

A Adidas marca uma presença sutil ao longo da parte final do filme ao relacionar o tênis *Adidas Adizero Prime Boost* com o personagem Mercúrio, sendo ele um herói dotado da capacidade de correr na velocidade do som. A Adidas usufruiu da parceria com a Marvel para lançar um modelo de tênis específico que o personagem usou em algumas cenas do filme.

Figuras 3 e 4 – Adidas (lançamento do modelo exclusivo)



Fonte: GQ Brasil – Globo

A marca procura demonstrar que o tênis Adizero Prime Boost corresponde às habilidades de velocidade de Mercúrio ao lhe proporcionar, através de sua sola diferenciada, sendo esta fabricada pela Continental (marca de pneus), maior aderência em qualquer superfície e, com sua tecnologia de amortecimento Boost, conservar mais energia para o herói. Além de possuir o PrimeKnit¹¹ na parte de encaixe do tênis, cujo diferencial funciona como uma meia própria oferecendo assim um encaixe de maior adesão e leveza propiciando a Mercúrio uma performance superior. Não é por acaso que as aparições da Adidas só ocorrem quando o personagem se junta aos vingadores, validando o fato de que agora ele é um herói pois, até certa parte do filme, Mercúrio está lutando ao lado de Ultron, personagem caracterizado como vilão principal. É na base de preparação dos vingadores que o herói pega o par da Adidas para calçar, sendo esta a primeira aparição e, a partir desse momento, como um herói, tudo que ele veste faz parte de sua personalidade e de suas habilidades.

¹¹ “Enquanto os calçados são feitos, normalmente, de partes separadas, o método Primeknit tricota digitalmente o cabedal inteiro em uma única peça. A confecção de malhas de fios fundidos nos permite regular exatamente a quantidade de flexibilidade e suporte necessários em cada parte do tênis. Isso significa conforto e baixo peso que abraçam seu pé sem costuras, enquanto pouco material significa menor desperdício.” (NUNES, 2016).

Figura 5 – Adidas (momento da preparação para a batalha contra Ultron)



Fonte: Vingadores: Era de Ultron (2015) – Marvel Studios

A batalha contra Ultron ocorreu numa cidade chamada Sokovia, sendo um local fictício do universo cinematográfico da Marvel (ALENCAR, 2016). Mercúrio usou o tênis da Adidas em toda a batalha, desde quando escolheu um dos pares para se preparar (figura 5) até o momento em que morreu se sacrificando por outro herói e uma garotinha. No filme, o produto é evidenciado em dois momentos de forma muito rápida e sutil sem causar um enfoque incômodo, e ainda assim permite a compreensão do telespectador de que este é o sapato do Mercúrio no momento em que ele se torna um herói.

Figuras 6 e 7 – Adidas (aparições sutis no filme)



Fonte: Vingadores: Era de Ultron (2015) – Marvel Studios

É esta perspectiva que gera credibilidade, respeito e admiração do personagem para o telespectador. A intenção por trás desse merchandising é transmitir um sentimento afetivo pela marca e o desejo de adquirir o produto. Não foi por acaso que a Adidas produziu uma linha específica só para o filme que incluía uma edição limitada do próprio tênis usado pelo

Mercúrio, sendo lançado no dia primeiro de maio de 2015, coincidindo com a data de lançamento do filme.

3.2 Samsung

Uma das parceiras do filme *Vingadores: A Era de Ultron* é a Samsung, cujo símbolo está presente, através de seus computadores, por toda a base dos super-heróis no longa-metragem. Tal estratégia foi pensada propositalmente pelos profissionais de marketing com a intenção de defender que a marca é tão eficiente e produtiva a ponto de ter sido a escolhida para o quartel general dos vingadores. No final do filme, pode-se observar a Viúva Negra comunicando-se por vídeo chamada com o *Galaxy S6 Edge* da nova geração, apresentado através de vários ângulos e câmeras a fim de expor o design moderno e inovador do produto juntamente com a resolução admirável. Isso caracterizou uma excelente e sutil oportunidade de promoção de venda.

Figuras 8 e 9 – Samsung (Viúva Negra usando o Galaxy S6 Edge)



Fonte: *Vingadores: Era de Ultron* (2015) – Marvel Studios

É importante pontuar o fato dela ter escolhido para si um Samsung como celular pessoal por ser uma marca capaz de corresponder às funções específicas do quartel general dos Vingadores. Tem-se a ideia de que esse celular atende as necessidades e/ou habilidades características da personagem como espionagem, planejamento estratégico, inteligência acima da média, agilidade e, até mesmo, em atividades usuais como uma chamada de vídeo.

Em seguida, o personagem Nick Fury se dirigiu até a vingadora com um *tablet* da Samsung na mão relatando detecções de objetos desconhecidos que caíram em um mar distante de onde eles estavam. Essa estratégia visa mostrar que não é qualquer *tablet* que consegue detectar problemas desse tipo a distâncias tão longas, ou seja, o produto que Fury “escolheu” para usufruir é de alta qualidade. Pode-se considerar que, assim como a Viúva

Negra, ele necessita de um aparelho capaz de auxiliar nas suas competências de estrategista, espião, líder dos vingadores e diretor da S.H.I.E.L.D.

Figura 10 – Samsung (Nick Fury usando o tablet)



Fonte: Vingadores: Era de Ultron (2015) – Marvel Studios

3.3 Audi

Um dos protagonistas da franquia Vingadores é Tony Stark, o Homem de Ferro que, nos três filmes da franquia *Homem de Ferro* e em *Vingadores: A Era de Ultron*, usufrui dos carros da Audi. Um exemplo disso é no final do filme, quando ele está se despedindo do Capitão América e simplesmente levanta a chave do carro, aperta um botão e, sem dificuldade, o modelo V10 da Audi vem sozinho em sua direção sem ninguém no banco do motorista.

Figura 11 – Tony Stark dirigindo o Audi



Figura 12 – Stark chama o carro com um botão



Fonte: Vingadores: Era de Ultron (2015) – Marvel Studios

É nesse momento que, por alguns segundos, o modelo do carro fica mais que nítido na tela, mas, por causa da sutileza com a qual a cena foi planejada, esses segundos não causam incômodo a quem está assistindo o filme.

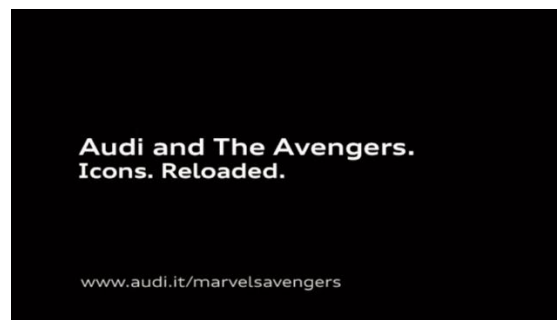
Figura 13 – O Audi chega sozinho até Stark e o modelo (V10) aparece sutilmente



Fonte: Vingadores: Era de Ultron (2015) – Marvel Studios

Além disso, a Audi lançou o modelo TTS através de um comercial exclusivo que, intencionalmente, associa as habilidades dos super-heróis como força, rapidez, inovação, precisão e agilidade com o próprio carro. A Audi busca inovar com sua tecnologia e design, por isso, não é por acaso que o personagem que mais faz uso de seus carros é Tony Stark.

Figuras 14 e 15 – Audi (Comercial de lançamento do modelo TTS)



Fonte: Youtube

Considerações Finais

Diante disso, é importante afirmar que nada na publicidade é aplicado ao acaso, até o mínimo detalhe tem um motivo. Entretanto, curioso é o fato de que, diversas vezes, há cenas com enfoques espantosos numa marca e, mesmo enxergando-a nitidamente, as pessoas não se sentem incomodadas nem interrompidas em seu momento de lazer e de apreensão da narrativa. De acordo com André Nonning:

“[...] ações de merchandising [...] podem colaborar para aumentar o conhecimento da marca e a qualidade percebida do produto (dependendo apenas do contexto em que o produto apareça e do endosso que o personagem faça ao mesmo) e auxiliam na associação de conceitos à marca incitando a uma futura fidelização, exatamente por associarem o contexto ficcional da trama, dos personagens e, até mesmo, dos atores e diretores à marca que está realizando a ação.” (NONNING, 2009, p. 57).

A grande estratégia é usar a marca certa de acordo com o contexto específico da cena, dessa forma a marca integrará a situação em questão e, em muitos casos, sua ausência será percebida. Pode-se explicar isso tomando como exemplo a cena da Samsung analisada anteriormente, se o *tablet* que Nick Fury utilizou não possuísse uma marca, isso seria percebido por várias pessoas. Isso é o que pode ser chamado de merchandising bem feito, pois, assim como Veronezzi (2009) afirma: “ninguém premia nem elogia merchandising bem-feito, mesmo porque merchandising bem-feito não é percebido”. (VERONEZZI, 2009, p. 191).

Sendo assim, podem ser comprovadas as intenções de venda e fidelização de várias empresas ao exporem suas marcas nas telas do cinema. Não é à toa que um merchandising editorial custa um alto preço, pois a aparição da marca da empresa não é limitada ao lançamento e tempo de disponibilidade do longa-metragem nos cinemas, mas perdurará enquanto houver pessoas assistindo esse filme, seja em DVD, *download* ou serviços de *streaming* como a Netflix.

Referências

ADIDAS (Org.). **Adidas teams up with Marvel's Avengers to launch unique kids and adult collections**. 2015. Disponível em: <<https://news.adidas.com/global/Latest-News/adidas-teams-up-with-marvel-s-avengers-to-launch-unique-kids-and-adult-collections/s/3b7f2bee-93d0-48e4-89d0-2b0f4420b5d4>>. Acesso em: 30 maio 2018.

ALENCAR, Lucas. **10 coisas que você precisa saber antes de assistir Capitão América: Guerra Civil**. 2016. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/Cinema/noticia/2016/04/10-coisas-que-voce-precisa-saber-antes-de-assistir-capitao-america-guerra-civil.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.

ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthius; VAN BAAREN, Rick. Autoridade: As pessoas ou os símbolos que representam autoridade legítima despertam aquiescência e obediência. In: ANDREWS, Marc; VAN LEEUWEN, Matthius; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na Publicidade: 33 Técnicas Psicológicas de Convencer**. Barcelona: Gg, 2016. Cap. 26. p. 144-147.

AUDI E "AVENGERS: AGE OF ULTRON". [s.i.]: Audi Italia, 2015. 1 vídeo promocional, Youtube, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i-7Udz8ko4w>>. Acesso em: 18 maio 2018.

BLESSA, Regina. Conceitos. In: _____. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Cap. 1. p. 18-21.

_____. Merchandising. In: BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Cap. 2. p. 23-33.

CONTINENTAL (Org.). **Continental Pneus investe no segmento de running patrocinando a adidas Boost Endless Run 2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.conti.com.br/ligueiros/sala-de-imprensa/noticias/2015institucionaladidasendlessrun>>. Acesso em: 30 maio 2018.

EARP, Fabio Sá; SROULEVICH, Helena. O mercado de cinema no Brasil. In: SIQUEIRA, Mauricio. (Org.). **Políticas Culturais: reflexões e ações**. Rio de Janeiro e São Paulo: Casa de Rui Barbosa e Itaú cultural, 2009, v. , p. 181-199. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001513.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2018.

IRON MAN (Homem de Ferro). Direção de Jon Favreau. [s.i.]: Marvel Studios, 2008. (126 min.), Netflix, son., color. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 08 maio 2018.

NONNING, André Casa Nova. **O Uso das Técnicas de Merchandising no Cinema: Um Estudo de Caso Sobre a Trilogia "De Volta Para o Futuro"**. 2009. 109 f. Monografia (Bacharelado) - Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

NUNES, Ricardo. #NMDSBR – **As Origens Do Adidas NMD – Capítulo 5: Primeknit**. 2016. Disponível em: <<https://sneakersbr.co/nmdsbr-as-origens-do-adidas-nmd-capitulo-5-primeknit/>>. Acesso em: 04 jun. 2018.

OXFORD LEARNER'S DICTIONARIES (Reino Unido (uk)) (Org.). **Merchandising noun**: Definition of merchandising noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. 2018. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/merchandising?q=merchandising>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

PINHO, J. B. Merchandising. In: PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001. Cap. 4. p. 69-81.

REDAÇÃO GQ (GQ BRASIL) (Brasil). Globo. **Adidas lança tênis dos 'Vingadores' em parceria com a Marvel**: Lançamento coincide com a chegada do novo filme da série aos cinemas. 2015. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2015/04/adidas-lanca-em-parceria-com-marvel-tenis-tematico-vingadores.html>>. Acesso em: 08 maio 2018.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em Telenovela: A Estrutura de um Discurso Para o Consumo**. 1999. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo. Piracicaba, 1999.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VINGADORES: ERA DE ULTRON. Direção de Joss Whedon. [s.i.]: Marvel Studios, 2015. 1 filme online (181 min.), Netflix, son., color. Disponível em: <<http://www.filmesonline.co/vingadores-era-de-ultron-dublado/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

WOLF, Mauro. A abordagem empírico-experimental ou «da persuasão»: Os factores ligados à mensagem. In: _____. **Teorias da Comunicação: Mass Media: Contextos e Paradigmas. Novas Tendências. Efeitos a Longo Prazo. O Newsmaking..** 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006. Cap. 1,(TEXTOS DE APOIO - Vol. 21).