

MERCHANDISING NO CINEMA BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DE CASO DOS FILMES “TROPA DE ELITE 1” E “TROPA DE ELITE 2” (APOIO UNIP)

Aluno: Caio César Ferreira da Silva

Orientador: Prof. Luiz Fernando Cury

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Campus: Tatuapé

O propósito deste trabalho é analisar o *merchandising* editorial ou *tie in* nos filmes brasileiros. O *merchadising* editorial refere-se à inserção de marcas ou produtos, anunciantes, dentro do conteúdo editorial do filme, ação que pode ocorrer apenas por referência visual ou de forma mais aprofundada, por exemplo, atrelando o produto a um personagem específico. Como objetos de estudo foram escolhidos os filmes “Tropa de Elite 1 e 2”, do diretor José Padilha, que trazem relevantes citações de *merchandising* no decorrer de suas narrativas. É importante enfatizar que os lançamentos dos filmes aconteceram em momentos distintos no cinema brasileiro. Seus desempenhos tão significativos em bilheteria são também responsáveis pelo aumento do nível de aceitação dos diferentes públicos - consumidores, financiadores, patrocinadores - em relação aos filmes nacionais, mudança que pode ser comprovada com o aumento do número de ações de *merchandising* no segundo filme. Em linhas gerais, os objetivos são compreender a participação do *merchandising* editorial no cenário em que ocorre, tipos de inserções e adequação em relação às marcas participantes e indicar diretrizes para a aplicação de novas ações dessa forma de patrocínio.