

MERCHANDISING EDITORIAL EM FILMES DE LONGA METRAGEM LANÇADOS NO BRASIL ENTRE 2013 E 2014: ANÁLISE COMPARATIVA E CONSTRUÇÃO DE UM QUADRO DE REFERÊNCIAS PARA A PUBLICIDADE

Ana Carolina Monier dos Santos, Gabriela Rufino Maruno (orientadora) – Comunicação Social
ana.cmsantos@edu.ung.br

RESUMO: O projeto propõe como se dá a inserção do *merchandising* editorial no cinema brasileiro em comparação ao cinema americano, buscando contribuir com a construção de um quadro de referência sobre a ocorrência dessa ferramenta publicitária nos filmes de longa-metragem. Embora o modelo de análise comparativa tenha sido adotado e discutido por diversos autores, existem poucos trabalhos documentando as análises comparativas do *merchandising* editorial. Preenchendo essa lacuna, realizamos um estudo envolvendo os filmes: Até que a sorte nos separe 2, Muita calma nessa hora 2, Os estagiários e Homem de Ferro 3. O propósito deste estudo foi apresentar um panorama de atuação e inserção do *merchandising* nos filmes de longa-metragem destinados ao público de massa e analisar o papel do *merchandising* nos filmes *blockbusters* e compará-los com os filmes nacionais, além de levantar os mais recorrentes métodos de inserção do *merchandising*. A metodologia que foi utilizada neste trabalho utilizou ferramentas avaliativas e analíticas. Os procedimentos usados foram levantamento de dados de fontes primárias e secundárias, a análise fílmica e a pesquisa bibliográfica. Em resumo, foi realizada uma análise textual dos filmes, seguindo os seguintes passos: (1). Levantar justificativas de autores que propiciem uma análise correta e métodos a serem utilizados; (2). Levantar a sinopse dos filmes selecionados; (3). Assistir ao filme, tentando identificar quais são as marcas/produtos que fazem aparição no filme; (4). Rever o filme, fazendo pausas e entender como foram inseridas as aparições; (5). Rever novamente o filme, já iniciando a decomposição fílmica: análise da cena, da fala, tempo de duração e enquadramento; (6). Por fim, na última análise, analisamos a trilha e minutagem. Os filmes estudados neste trabalho confirmam os métodos de inserção e a contribuição para a gestão de marcas. Fica claro, também, que os sucessos *blockbusters* americanos dominam as bilheterias e a ferramenta do *merchandising*, principalmente quando comparados com os filmes nacionais: são mais ousados, utilizam cenas mais propícias e tem sutileza para abordar o telespectador.

DESCRIPTORIOS: *Merchandising*; *Merchandising* Editorial; Publicidade; Cinema

Projeto elaborado com o apoio do Programa Institucional de Iniciação Científica da Universidade Guarulhos – PIBIC-UnG - (Rodada 2013/2).