

Aspectos Sobre a Comercialização de Marcas em Adaptações Literárias para o Audiovisual: O Caso “Harry Potter”¹

Natália Farkatt Tabosa de MELO²
Lady Dayana Oliveira da SILVA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

A adaptação de sagas de livros infanto-juvenis para produtos audiovisuais traz consigo um leque de produtos licenciados relacionados a estes títulos. A série de livros “Harry Potter” é a mais lucrativa dentre as estudadas e apresenta uma série de estratégias de marketing importantes para o sucesso destes produtos. A análise do enfoque dado pela marca e os aspectos que permeiam essas escolhas configuram o objetivo principal deste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema, Literatura, Marketing de entretenimento,

INTRODUÇÃO

Por anos, a literatura tem servido de roteiro para os grandes estúdios de Hollywood, permitindo assim que haja uma maior expressão de circulação de diversas obras e também, a contratação de escritores como roteiristas. Como disse Robert Stam em seu livro “Introdução À Teoria do Cinema”, a natureza audiovisual do cinema permite uma combinação de possibilidades sintáticas e semânticas (STAM, 2006, p.26).

A partir dos anos 2000, houve uma grande explosão de produtos audiovisuais cujo roteiro é baseado em livros, mas, principalmente em livros de sagas, gênero textual que mantém um argumento comum dividido em vários livros, geralmente de caráter épico, tal como a *Saga Senhor dos Anéis*, de J.R.R. Tolkien, *As Crônicas de Nárnia*, de C.S. Lewis e, trabalhando numa perspectiva mais moderna, pode-se citar *Harry Potter*, de J.K. Rowling e *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer⁴. Sendo assim, optou-se por utilizar a série “Harry Potter” como objeto de estudo, por ser um dos produtos mais rentáveis dos últimos anos para os estúdios que a transformou em filmes⁵.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e propaganda, e-mail natalia.farkatt@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - UFRN, e-mail: dayanaoliveiras@gmail.com

⁴ Retirado de <http://www.infoescola.com/generos-literarios/saga/> Acesso em: 14 março 2015

⁵ MUNIZ, Maurício. De volta ao mundo da magia. Mundo Nerd, São Paulo, v. 4, p.24-35, Julho/Agosto 2014.

Por ser um mercado em crescente e forte crescimento na última década, faz-se necessário analisar esses aspectos da comercialização buscando entender as estratégias utilizadas por estas marcas para alcançar o seu público e obter sucesso nas suas vendas.

O presente artigo é fruto da monografia para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte que tem como um dos objetivos analisar também o processo de comercialização das marcas de sagas de livros ao tornarem-se produtos audiovisuais.

Através das estratégias utilizadas, busca também entender a mudança que ocorre na reação marca-consumidor quando se trata de produtos licenciados, cujo resultado contribuirá para uma base de dados voltada à estudantes, acadêmicos e profissionais da área de publicidade e propaganda.

MARKETING DE ENTRETENIMENTO PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS

Segundo Marcos Cobra (2008), o setor de entretenimento e cultura está crescendo de forma mais significativa do que a economia dos países, já que provém em sua grande parte da economia privada.

O estudo *Global Entertainment and Media Outlook - 2004-2008*, realizado pela PriceWaterhousecorps (PWC), prevê que nos próximos anos o setor deve crescer mais do que a economia mundial. E, segundo números do Banco Mundial, da própria PWC e da Wilkofsky Gruen Associates, será o crescimento médio de 6,3% ao ano, ante o crescimento econômico global previsto de 5,7%. (COBRA, 2008, p. 14)

Sendo assim, as possibilidades de entretenimento existentes hoje são variadas e, ainda segundo Cobra, as despesas dos consumidores com estes tipos de entretenimento estão divididas em oito categorias como filmes (cinema, DVD e vídeo), música (CD, DVD e musicais), livros, videogames, internet, teatro, esportes, atividades sociais e religiosas.

Murakami (2012), tendo estudado Bill Bernbach, explica que existem sete fundamentos essenciais para uma estratégia efetiva de marketing para o negócio de entretenimento:

- a) **Público-alvo identificável:** Conhecer o público, seu comportamento, perfil demográfico e estilo de vida;
- b) **Posicionamento preciso:** Criar características no produto de entretenimento que chamem a atenção do consumidor para adquiri-lo;

- c) **Bons canais de distribuição:** Os meios pelos quais o produto chega até o consumidor
- d) **Estratégia de lançamento dinâmica:** Organizar as formas de comunicação relevantes para que o produto de entretenimento chegue ao maior número de pessoas possível e de forma rápida, pois o ele tem como característica ter um consumo de curta duração.
- e) **Domínio da categoria e forte penetração de mercado:** Procura-se desenvolver atributos para fazer com que o produto possua características que o diferenciem dos outros e garanta penetração no mercado.
- f) **Poder de sustentação:** Diz respeito à capacidade de garantir relevância do produto, fazendo com que o público continue a buscá-lo.
- g) **Entrega de uma promessa:** Tem a ver com fazer com que a comunicação não passe as expectativas erradas para o público.

Marcos Cobra argumenta que o “o marketing da indústria de entretenimento é desenvolvido tomando como base o comportamento do consumidor em relação ao lazer” (2008, p. 39), afinal de contas, a nova geração está sempre em busca pelo prazer e pela diversão como prioridade nas suas vidas, investindo quase todo o seu tempo em busca de coisas divertidas, evitando tudo aquilo que possa trazer obrigações e, assim, explicando as altas taxas de rejeição pela publicidade “tradicional”, como afirma Raul Santa Helena e Antonio Jorge Alaby Pinheiro (2012).

Sendo assim, o marketing do entretenimento busca visualizar estratégias que permitam atingir de forma sensorial os seus consumidores, estes cada vez mais exigentes e em busca de meios e atrativos que os façam esquecer das obrigações. Através de técnicas como a convergência de mídias e estudos sobre o comportamento do consumidor atual é possível obter os melhores resultados para a visibilidade da marca anunciada.

A boa mensagem é aquela que chama a atenção das pessoas e que ficam gravadas nas memórias das mesmas, mexendo com os seus sentimentos e desejos mais íntimos. O entretenimento, quando bem trabalhado, sabe se ser relevante neste aspecto, seja através de um filme, uma música, um livro ou uma série de TV. Segundo Henry Jenkins (2009)

“A convergência de mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43)

Ou seja, essa concentração tecnológica se traduz como uma mudança nos padrões dos meios de comunicação, pois enquanto a antiga Hollywood se focava apenas no cinema,

hoje os grandes conglomerados se interessam em controlar toda uma indústria do entretenimento, como por exemplo a Warner Bros, que produz filmes, música, games, sites, brinquedos, parque de diversão, revistas e quadrinhos. (JENKINS, 2009, p. 44)

No entanto, isso não deve ser resumido apenas a inserções de produtos em cenas de filmes ou em programas de TV, deve “provocar mudanças em como definir, criar, distribuir e consumir a comunicação do marketing”, como afirma Scott Donaton (2007). Sendo assim, o autor defende que um modelo a longo prazo deve ser desenvolvido e, enquanto ele ainda não existe, podemos definir as alianças entre a publicidade e a indústria do audiovisual em cinco maneiras:

- a) **Publicidade de longo formato:** Com duração maior que os tradicionais 30 ou 60 segundos dos vídeos publicitários, possuindo um valor que vai além da proposta de vender o produto.
- b) **Integração de mensagens publicitárias:** Os anunciantes pagam para que as suas marcas sejam integradas a programas de roteiro fixo (seriados, novelas) ou de roteiro não fixo (programas de variedades e reality shows).
- c) **Integração de produtos em filmes:** Inserção de produtos em cenas de filmes, algo que não é novidade pois já vem sendo praticado a bastante tempo dentro de Hollywood.
- d) **Parcerias com a indústria da música:** Marcas fecham contratos com grandes artistas da música para a criação de músicas originais ou licenciamento de alguma já existente para comerciais.
- e) **Programas financiados por anunciantes:** Os anunciantes garantem uma oportunidade de marketing, desenvolvimento de um ambiente criativo e a favor das suas mensagens publicitárias, além de contar com porcentagem dos lucros.

ADAPTAÇÕES LITERÁRIAS PARA O CINEMA

Não é de hoje que livros tem suas histórias adaptadas para o cinema, títulos como *Laranja Mecânica* (Anthony Burgess, 1962), *E o vento levou* (Margareth Mitchell, 1936) e *Mary Poppins* (P.L. Travers, 1934) são considerados grandes clássicos da sétima arte e possuem seus roteiros adaptados da literatura. Não existem dados concretos que possam mostrar em números a quantidade de adaptações literárias para o cinema nos últimos anos, porém é notório o aumento de filmes que possuem suas histórias baseadas em livros a partir

dos anos 2000, especialmente com adaptações de sagas de fantasia como *Harry Potter* e *Senhor dos Anéis*, ambas lançadas nos cinemas em 2001.

A prática de adaptações literárias cresceu e se desenvolveu em um nível que hoje, muitos filmes que entram em cartaz e obtêm bons resultados nas bilheterias são resultados de adaptações, no entanto, parecem ser roteiros originais, se destacando pelos roteiro e artes bem trabalhados.

Como diz Marcos Cobra (2008) o público-alvo do cinema está cada vez mais jovem, com trilologias de filmes como *Harry Potter* e *Senhor dos Anéis* sendo produzidas sob medida para este público. Como o sucesso comercial de um filme é um dos principais objetivos de Hollywood, a indústria do cinema analisa como o longa pode se ramificar em diversos produtos de licenciamento, tendo como meta fazer com que os jovens não apenas vejam os filmes e comprem os DVDs, mas também comprem os brinquedos, joguem o videogame e desfilem as camisetas com os seus heróis estampados.

Segundo Tiago Lethbridge (2005), os dez filmes mais lucrativos dos últimos cinco anos possuem alguns pontos em comum, são eles: São feitos para jovens, baseados em livros infantis, histórias em quadrinhos, séries ou parques temáticos, tem como protagonista uma criança ou adolescente que vira herói poderoso, têm personagens bizarros que podem ser transformados em brinquedos ou games, possuem cenas de conflitos espetaculares mas com pouco realismo e possuem finais felizes, com o herói vencendo vilões sobrenaturais.

Sagas de fantasia e publicações de livros *young adults* (jovens adultos, em tradução livre), lideram as adaptações para o cinema, pois carregam consigo uma legião de fãs que criam expectativas sobre como suas histórias e personagens favoritos ganharão vidas nas grandes telas e gerando mobilização especialmente pela internet, como: *Crepúsculo*, *Jogos Vorazes*, *Senhor dos Anéis* e *As Crônicas de Nárnia*.

Como pôde ser percebido, o público infanto-juvenil é o grande consumidor de literatura, filmes e produtos derivados destes, sendo assim, bastante visado pelos profissionais de marketing. A série *Harry Potter* é o exemplo mais expressivo das sagas infanto-juvenis que foram transformadas em filmes, considerada a maior franquia de filmes dos últimos anos e superou outros nomes famosos, como *James Bond* e *Star Wars* e continua rendendo milhares de dólares, dezenove anos após o lançamento do primeiro livro.

HARRY POTTER

Contada em sete livros, a história gira em torno de um menino de onze anos, órfão, criado pelos tios e o primo maldoso no subúrbio de Londres. Até então, tudo que ele sabe sobre seus pais foi que os mesmos morreram em um acidente de carro quando ele era apenas um bebê e foi deixado ao cuidado dos tios.

Tudo começa a mudar quando no seu décimo primeiro aniversário, Harry começa a receber cartas estranhas entregues por corujas, a qual diz que o menino foi aceito na escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts e, assim, ele começa a descobrir mais sobre o seu passado e sobre a verdade sobre os acontecimentos que envolvem a morte dos seus pais.

Atualmente, *Harry Potter* possui sete livros publicados, com mais três histórias sobre o mundo mágico (*Animais fantásticos e onde habitam*, *Quadribol através dos Séculos* e *Os Contos de Beedle, o Bardo*) escritos pela própria Rowling que, somados, contabilizam US\$ 9,1 bilhões; oito filmes sucessos de bilheteria, brinquedos, um parque temático localizado nos Estados Unidos, um Museu localizado em Londres e um valor de marca estimado em US\$ 15 bilhões.

Apesar de ter seu último livro lançado em 2007 e o último filme lançado em 2011, *Harry Potter* possui uma fama tal que, mesmo não tendo materiais novos que requerem publicidade frequente, ainda possui uma participação discreta e significativa, especialmente nas redes sociais.

Segundo Luciana Maria Bohn (2012), o licenciamento de produtos é uma ferramenta do marketing que as empresas vêm utilizando no Brasil desde 1940 e que aliam marcas já conhecidas no mercado com outras marcas e ou personagens já consagrados no mercado, podendo gerar um faturamento adicional ou se manter apenas com os licenciamentos.

Todo esse merchandising de mercadorias trabalhado em cima do sucesso da obra de J.K. Rowling rende frutos até hoje, mesmo após o lançamento último livro em 2007 e do último filme em 2011. É possível encontrar itens de vestuário, brinquedos, bonecos colecionáveis, produtos de decoração para a casa, souvenirs e até mesmo doces inspirados no mundo mágico de *Harry Potter*.

No entanto, ainda existe uma certa dificuldade em encontrar lojas especializadas no Brasil que vendam este tipo de produto. Muitos consumidores só conseguem ter acesso a estas mercadorias quando fazem viagens internacionais, especialmente quando o destino inclui Londres, onde estão localizados os estúdios onde foram filmados os oito filmes da franquia que foram transformados em museu, ou Orlando, nos Estados Unidos, onde ficam

os dois parques temáticos da série, na Universal Studios. Em ambos, é possível encontrar lojas repletas de produtos relacionados à saga para venda.



Figura 1: Loja localizada nos estúdios em Londres. Foto: http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g2691242-d2147749-i40518175-Warner_Bros_Studio_Tour_London_The_Making_of_Harry_Potter-Leavesden_Hert.html



Figura 2: Loja no parque localizado nos Estados Unidos. Fonte: <http://www.insidethemagic.net/2010/06/wizarding-world-of-harry-potter-merchandise-added-to-islands-of-adventures-main-gift-shop/>

A internet também é uma grande aliada na hora de ir em busca de itens os quais possuem certo valor para o consumidor. Ainda de acordo com Bohn (2012), dentre os vários produtos que são comercializados, os exemplos de licenciamentos que possuem força e perduram durante décadas, como é o caso de brinquedos, vestuário, material escolar e produtos de higiene.

No caso de *Harry Potter*, existe uma maior expansão desta quantidade e variedade de produtos que são encontrados especialmente em lojas virtuais. Em grande parte, estas lojas fazem parte de sites que tenham ligação com a “marca” Harry Potter, ou seja, o próprio site da série, a Universal Studios, onde ficam localizados os parques temáticos e também o site da Warnes Bros, empresa que detém os direitos de criação dos filmes.

Estas lojas com uma grande diversidade de produtos, que agradam desde crianças até os fãs mais adultos e fervorosos, que estão dispostos a desembolsar um pouco mais para adquirir objetos colecionáveis. No entanto, existe uma dificuldade para adquirir este tipo de material através destes sites, pois a área de entrega abrange apenas os Estados Unidos.

No entanto, ainda existem alternativas para compras destes produtos importados através de sites internacionais. Porém, resulta em fretes com preços absurdos e que dependem da cotação da moeda internacional, como é o caso da loja online da Universal Orlando, que faz entrega mundial, mas ainda assim não abrange todos os países.



Figura 3: Loja virtual do site oficial da série Harry Potter. Fonte: <http://www.harrypottershop.com/>



Figura 4: Loja virtual da Warner Bros. Fonte:

http://www.wbshop.com/category/wbshop_brands/harry+potter.do

No Brasil, existem lojas virtuais direcionadas a vendas de artigos relacionados a filmes, livros, games ou séries de TV, contudo, grande parte delas não vende produtos considerados oficiais, como os sites da Warner ou Universal Studios.

A venda e compra de produtos oficiais não está restrita apenas à saga *Harry Potter*, mas sim a outras séries de livros, filmes, games, quadrinhos e super-heróis. Pensando nos consumidores desta categoria de produtos, empreendedores montam lojas virtuais abrangendo variedades destas categorias de marcas com uma base de fãs, tendo dentre os mais diversos nomes, *Harry Potter*.

Outro aspecto a ser observado são os preços destes produtos, pois além do que já foi citado, ainda existe o valor da marca, o qual atualmente vale milhões de dólares e as taxas de importação da Receita Federal Brasileira, as quais somam o valor do produto e seu frete, tendo um percentual de tributação em 60%⁶. Sendo assim, na hora da revenda, soma-se todos estes valores com o percentual de lucro que a loja visa obter, encarecendo o preço final dos itens a serem vendidos nas lojas, o que pode influenciar ou não a compra por parte do público-alvo que visa atingir.

PESQUISA DE OPINIÃO: AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LICENCIADOS

O marketing do entretenimento tem como um dos seus principais pontos conhecer e identificar o seu público-alvo, sendo este, segundo Marcos Cobra (2008) a nova geração, cada vez mais focada em busca pelo prazer e pela diversão, tomando-as como prioridade e investindo seu dinheiro nelas.

Com o aumento do número de adaptações literárias para o cinema, cresceu junto o número produção e consumo de produtos licenciados, apesar desta ser uma prática recorrente a alguns anos no Brasil, além de haver uma grande variedade de opções de entretenimento, cujas despesas estão divididas entre música, filmes, shows e livros.

Em busca de respostas mais concretas acerca desta abordagem, foi criado um formulário que ficou disponível no ambiente online entre os dias 22 e 24 de abril de 2015 e coletou cerca de 140 respostas que servem como base para o que foi explanado anteriormente. Na pesquisa, foi traçado um perfil com perguntas sobre a comercialização, consumo e estratégias de marketing na forma como os mesmos são comercializados, através

⁶ Retirado de: <http://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/8776-como-funciona-o-imposto-em-compras-internacionais-no-brasil-.htm> Acesso em 15 Abril 2015

de perguntas como: Se consideravam fãs de histórias de fantasia, já haviam consumido produtos licenciados baseados nas mesmas, qual o valor que estão dispostos a pagar e como avaliam as estratégias de comercialização dos mesmos no Brasil.

Divulgada em redes sociais e grupos de comunicação social no Facebook, o resultado do formulário traçou inicialmente o perfil (sexo e idade) dos participantes, chegando à conclusão que ele é formado em sua maioria por pessoas do sexo feminino e com idade entre 21 e 25 anos, como demonstram os gráficos abaixo:

Também foi perguntado aos participantes se já haviam lido alguma história de fantasia e, caso a resposta fosse afirmativa, quais os títulos citados já haviam sido lidos por eles, sendo esta última pergunta com a opção de marcar mais de uma resposta. Os resultados demonstram que cerca de 86% das respostas foram afirmativas, sendo o título mais recorrente lido entre eles é a saga *Harry Potter*, seguido por *Jogos Vorazes* e *As Crônicas de Nárnia*. Também foi constatado que pouco mais da metade das pessoas que responderam de forma afirmativa que demonstram interesse em histórias de fantasias se consideram fãs das mesmas.

Como as séries de livros em questão possuem diversos produtos licenciados, foi perguntado se já haviam comprado algum produto desse tipo e, em caso positivo, justificar a resposta. Os resultados mostraram que em torno de 52% das respostas foram afirmativas, sendo justificadas pelo fato de existir um apego emocional à história e seus personagens.

Apesar de existirem diversos produtos no mercado que contenham imagens ligadas aos personagens e às histórias de fantasia que mais fazem sucesso com o público, nem todas são licenciadas e oficializadas pelos detentores da marca e, assim, não possuem grande visibilidade no mercado através de meios de comunicação tradicionais. Esta hipótese pode ser confirmada através do resultado das respostas dos entrevistados, onde houve unanimidade ao responder que ficam sabendo da existência desses produtos oficiais através de mídias sociais e fã-sites. Foi perguntado também quanto estariam dispostos a pagar por produtos dessa natureza, obtendo como os valores “até 50 reais” e “até 100 reais” como os mais recorrentes nas respostas.

A grande problemática do formulário gira em torno das dificuldades em adquirir os produtos, cujo resultado demonstrou ser bastante equilibrado, mas que ainda assim existem obstáculos na hora da compra.

As justificativas apresentadas pelos participantes para a dificuldade em adquirir os produtos se concentram em torno do preço pelo qual eles são disponibilizados em lojas

brasileiras, pois se tratam de itens que em sua grande maioria são importados do exterior. Com a importação, o preço final da mercadoria chega ao Brasil com um valor muito mais alto que o público-alvo pode pagar.

Outro impedimento descrito pelos entrevistados diz respeito à pouca variedade de itens que sejam revendidos em lojas virtuais brasileiras, o que os fazem recorrer a viagens internacionais (próprias ou através de conhecidos) ou sites internacionais para poder adquirir o que deseja. Tendo em vista esta última opção (sites internacionais), os consumidores esbarram com mais dificuldades, que são elas a entrega feita no Brasil, país que não consta na lista de entregas da maior parte das lojas virtuais, as compras serem efetuadas com cartão de crédito internacional e a possibilidade de a mercadoria ser parada na alfândega brasileira, resultando em possíveis taxas as quais, mais uma vez, elevam o preço do produto.

Por fim, foi perguntado aos participantes da pesquisa como elas avaliam as estratégias de marketing para a comercialização das mercadorias em questão. As respostas coletadas são variadas, de forma que muitas pessoas responderam que as estratégias utilizadas são satisfatórias, visto que se apoiam nos lançamentos dos filmes para impulsionar as vendas.

Por outro lado, a maior parte das respostas mostraram que os métodos de comercialização e marketing não são satisfatórios, visto que existe comercialização dos itens, entretanto eles chegam ao conhecimento do público através de canais específicos, como fã-sites e sites de notícias sobre cinema, livros e entretenimento ou depende do próprio consumidor ir em busca da existência dos mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns fundamentos são necessários para que seja feita uma estratégia de marketing eficiente para o negócio do entretenimento, dentre as quais se incluem público-alvo identificável, posicionamento preciso, bons canais de distribuição, estratégias de lançamento dinâmica e poder de sustentação.

Através da realização do trabalho, foi possível constatar que no Brasil foi constatado que no Brasil existe uma demanda de mercado consumidor interessado em adquirir produtos licenciados das suas sagas fantasia favoritas. O principal problema diagnosticado diz respeito aos altos valores que são cobrados por estes produtos ao chegarem ao país, devido principalmente às altas taxas de importação.

Pôde ser verificada também a falta de variedade de produtos licenciados oficiais sendo vendidos em lojas (físicas e virtuais) nacionais, além da falta de investimentos estratégicos de marketing para que estes produtos sejam vistos e conhecidos pelos fãs e por mais pessoas as quais possam ser consumidoras em potencial.

No entanto, apesar das dificuldades relatadas, para se adquirir um produto licenciado da sua série preferida, estas vendas ainda são significativas, pois são impulsionadas mais pelo valor sentimental do que pelo valor monetário em si.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Daniela. **15 anos de Harry Potter: a magia de criar um negócio de US\$ 20 bilhões.** 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/15-anos-de-harry-potter-a-magica-de-criar-um-negocio-bilionario>>. Acesso em: 16 maio 2015.

BARBOSA, Natália Branco; CABRAL, Mônica Paula de Lima. **O Mercado das Adaptações Cinematográficas: Harry Potter e As Crônicas de Nárnia.** In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1603-1.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

BOHN, Luciana Maria. **Comportamento do Consumidor Para a Aquisição de Produtos Licenciados de Personagens Infantis.** In: XII MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 12., 2012, Caxias do Sul. -. Caxias do Sul: -, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga/paper/viewFile/3416/995>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento.** São Paulo: Senac, 2008.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento.** São Paulo: Cultrix, 2007

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan:** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LACERDA, Raphael. **A relação entre o entretenimento e o marketing - Seja mais divertido e venda mais.** 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-relacao-entre-o-entretenimento-e-o-marketing-seja-mais-divertido-e-venda-mais/57742/>>. Acesso em: 06 maio 2015.

LANDIM, Wikerson. **Como funciona o imposto em compras internacionais no Brasil?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/comercio-eletronico/8776-como-funciona-o-imposto-em-compras-internacionais-no-brasil-.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

LETHBIRDGE, Tiago. Os verdadeiros astros de Hollywood. **Exame**, São Paulo, p.91-92, 14 jun. 2005.

MUNIZ, Maurício. **De volta ao mundo da magia**. Mundo Nerd, São Paulo, v. 4, p.24-35, Julho/Agosto 2014.

MÜLLER JR, Adalberto. Cinema, tradução e infidelidade: Os casos de Madame Bovary. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 11, n. -, p.52-57, jul. 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/814/8998>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **O TRAILER NO SISTEMA DE MARKETING DE CINEMA: À PROCURA DO QUINTO ELEMENTO**. Tradução. 2003 Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/123951488681778184710290026417388164676.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014.

RODRIGUES, Flavio Luis Freire; ZANINELLI, Renata. LITERATURA E ADAPTAÇÃO CINEMATOGRAFICA: DIFERENTES LINGUAGENS, DIFERENTES LEITURAS. **Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades**, Rio de Janeiro, v. 8, n. -, p.45-58, Outubro/Novembro 2009. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.com.br/index.php/reihm/article/viewFile/580/580>>. Acesso em: 08 abr. 2015.