

Títulos de filmes enquanto marcas: uma tipologia para entender a *praxis* de intitulação original e de adaptação dos nomes para o estrangeiro das obras cinematográficas

Angeline Guimarães Nunes – angelinegn@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia

Élcio Eduardo de Paula Santana – e.santana@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

O hábito de assistir a filmes em nossa sociedade é algo perceptível desde tempos pretéritos. Contudo, o setor de entretenimento está assoberbado de opções. A maneira como o filme se apresenta para o consumidor pode se tornar decisivo para a escolha dessa atividade de lazer, sendo que o título do filme (marca), pode ser uma variável que explica grande parte desse comportamento. Postula-se que os objetivos deste trabalho foram (1) elaborar uma tipologia de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa, a partir de seus títulos originais e de seus títulos lançados para o mercado brasileiro; e (2) elaborar uma tipologia dos procedimentos de adaptações de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa e posteriormente lançados com um título específico para o mercado brasileiro. Acredita-se que as tipologias são um meio de criar um mapa de decisão. Os dados desta pesquisa foram extraídos do IMDB. A amostra foi formada por 440 títulos originais e adaptados de filmes estrangeiros lançados originalmente na língua inglesa e que tiveram seus títulos adaptados para lançamento no Brasil (os 20 filmes mais populares de cada um dos 22 gêneros de filmes apresentados pela base citada). As categorias geradas emergiram dos dados. Sobre o primeiro objetivo, evidencia-se a sua consecução ao se apontar que se elaborou uma tipologia de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa, a partir de seus títulos originais e de seus títulos lançados para o mercado brasileiro, criando as seguintes categorias: atividade, conflito, desconectado, duelo, franquia, lugar, numeração de sequência, numeral, organização, personagem, qualificador, quantidade, referência a um grupo, sentimentos e subtítulo. Sobre o segundo objetivo, ele foi atingido por se ter elaborado uma tipologia dos procedimentos de adaptações de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa e posteriormente lançados com um título específico para o Brasil, abarcando as seguintes categorias: mix de idiomas, literal, literal complementado, modificação, original e original complementado. Quanto às limitações deste estudo, acredita-se que o principal fator está relacionado ao julgamento dos autores no que se refere à categorização dos títulos em cada tipologia criada, dado o viés interpretativista do procedimento metodológico empregado. Como sugestão de pesquisas futuras, no que tange às categorias mencionadas, sugere-se fazer uma verificação da percepção do consumidor com relação a cada tipo de título e a cada tipo de adaptação possível, de maneira que se possa identificar variações em diferentes indicadores de consumo.

Palavras-chave: Filmes; Tipologia; Marcas; Adaptação a mercados estrangeiros; Cinema.

1 Introdução

O hábito de assistir a filmes em nossa sociedade é algo perceptível desde tempos pretéritos, como apontado por Turner (1997), seja por meio da forma que ultrapassa gerações, em salas de cinema e na programação linear da televisão, tanto por meio de formatos que não mais estão no *mainstream*, como a compra e especialmente a locação de DVD, blu-ray e fitas VHS. Além disso, já há mais de uma década, como aponta Spangler (2014), tem crescido a participação no mercado dos serviços de *streaming* de filmes, sendo ofertado por organizações como Netflix, Amazon Prime Vídeo e HBO Max, por exemplo, e que teve um crescimento exponencial durante e posteriormente ao período da pandemia de Covid19 (Miedziak e Rafal, 2022).

Afirma-se que 125.256.490 pagantes passaram pelas salas de cinema no Brasil em 2024, gerando uma receita de R\$ 2.490.285.188,68. Ou seja, tais dados representam um consumo bastante expressivo de uma parte do que é consumido daquilo que se produz pela indústria cinematográfica (Ancine, 2024). Destarte, pode-se inferir que o consumo de filmes é uma prática que está no cotidiano da população brasileira.

Contudo, o setor de entretenimento está assoberbado de opções, desde outras produções audiovisuais formais, como séries de TV fartamente distribuídos via *streamings*, como inúmeras propriedades esportivas à disposição para o consumidor escolher aquela(s) que mais lhe apraz (Berbeglia, 2021). A maneira como o filme se apresenta para o consumidor brasileiro pode se tornar decisivo para a escolha dessa atividade de lazer, sendo diversos os fatores que podem induzi-lo no processo de decisão de compra, como o *trailer*, as críticas, o poder da estrela e o boca-a-boca (Yi, Eillen e Ling, 2013). Contudo, aquele elemento que primeiramente se manifesta e se configura efetivamente como a apresentação do produto é o título, elemento que possui uma importância distinta nesse processo de decisão do consumidor (Bae e Kim, 2019; Chung e Eoh, 2019). A partir deste momento, postula-se que há a compreensão neste trabalho de que o título da obra cinematográfica é a sua marca.

Existem diversos fatores considerados ao definir-se o nome da marca para se destacar entre o público e ser escolhida, dentre os quais Keller e Machado (2006) destacam a adaptabilidade, a proteção, a transferibilidade, a significância, a memorabilidade e a atratividade. Também é importante atentar-se à mensagem que está sendo transmitida ao espectador, pois a comunicação de marketing é um dos aspectos que influenciam o modo como o consumidor percebe determinada marca (Kotler, 2012). Compreende-se, então, a importância dos princípios de marketing para o desenvolvimento deste estudo, entendendo o nome do filme como um elemento central na definição de sua marca.

Ao dar ênfase na decisão do nome da marca e entender a importância de visualizar as lacunas existentes entre essa e sua adaptação em determinado local e contexto, a presente pesquisa buscou responder o problema que envolve o desconhecimento dos diferentes formatos que se utiliza para se denominar um filme, possibilitando, assim, a geração de uma tipologia de nomes de filmes. Acredita-se que as tipologias são um meio de criar um mapa de decisão, auxiliando, portanto, na definição dos títulos e, ainda, considera-se a possibilidade de haver uma diferenciação de estratégias para os filmes lançados no exterior e no Brasil.

Acredita-se que os resultados deste estudo colaboram com as organizações da área, tendo importância prática, uma vez que a tipologia elaborada auxilia os tomadores de decisão a optarem por um título mais apropriado para o filme, de modo que ele seja atrativo para o consumidor.

Portanto, ao serem mais assertivas em suas decisões, maiores serão as chances de as empresas atingirem o público-alvo, pois, conforme Turner (1997), os filmes estão associados aos anseios

de pessoas da mesma classe social, idade ou grupo de interesse ou de acordo com a moda, a tendência ou os símbolos apreciados no contexto.

Posto isso, postula-se que os objetivos deste trabalho são (1) elaborar uma tipologia de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa, a partir de seus títulos originais e de seus títulos lançados para o mercado brasileiro; e (2) elaborar uma tipologia dos procedimentos de adaptações de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa e posteriormente lançados com um título específico para o mercado brasileiro.

O recorte desta pesquisa, focados nos títulos lançados originalmente na língua inglesa e posteriormente lançados no Brasil, repousa na da quantidade de pessoas que consomem filmes estrangeiros no Brasil, em salas de cinema, que é da monta de 89,9% do total, de acordo com a Ancine (2024). Como essa grandeza representa a parte mais representativa daquilo que é assistido nessa modalidade de consumo de filmes, como a maioria dos longas-metragens exibidos no país em 2024, 59,5% (456 de 766) são estrangeiros (Ancine, 2024), e como a maioria dos filmes lançados mundialmente são originalmente executados se utilizando a língua inglesa, 72,1% em 2024, de acordo com The Numbers (2025), acredita-se que esse recorte é justificado.

2 Referencial teórico

Conforme Keller e Machado (2006, p. 2), a marca é um “nome, termo, símbolo, desenho ou combinação de elementos, que possibilita a assimilação de bens e serviços de uma organização ou de um indivíduo ou grupos de indivíduos e que se diferencia da concorrência”. Para tanto, de acordo com os mesmos autores, a memorabilidade, a significância, a atratividade, a transferibilidade, a adaptabilidade e a proteção são termos que contribuem para que a marca se torne diferenciada para o consumidor a ponto de ser escolhida/comprada.

Os três primeiros elementos referidos anteriormente concernem à posição inicial da marca e, os demais, aos aspectos estratégicos sobre como essa marca atuará frente ao mercado e à concorrência. O significado de memorabilidade é fazer com que a marca esteja destacada na cabeça do consumidor. A significância, por sua vez, refere-se ao grau de importância da marca e a quão persuasiva esta é, tornando-se necessária para o consumidor; neste caso, o agente mencionado passaria a revelar associações ao identificá-la (Keller e Machado, 2006).

Segundo estes mesmos autores, a atratividade é o quanto que a marca demonstra ser fascinante para os compradores, incluindo a afeição destes por aspectos e características físicas e externas do produto ou serviço. Essas características são figuradas, como, por exemplo, imagens que remetem ao produto; e conceituais, como no caso de nomes que demonstram sentido para aquele indivíduo e o fazem lembrar-se da marca (Keller e Machado, 2006).

Estas primeiras propriedades citadas devem ser ricas de simbologia e percepções, a fim de que sejam facilmente detectados e transmitidos ao cliente os elementos intangíveis potenciais de determinado produto, revelando, até mesmo, sentimentos em relação ao que a marca traz para este, tais como, quantos e quais benefícios estão associados ao nome da mesma (Keller e Machado, 2006).

Entendendo que o título de um filme é uma das representações de sua marca no país de origem da obra cinematográfica, faz-se importante ponderar que as produções estrangeiras que aportam no Brasil devem ponderar sobre os desafios de se atingir um mercado externo. Apesar da visão que se tem de procurar encontrar uma homogeneidade na criação de filmes para que estes consigam ter um impacto mundial, de acordo com Cobra (1995), uma contraposição a este aspecto também acontece. É o que ocorre quando se necessita uma adaptação ou adequação

local, regional ou específica de algo que se difundiu de modo genérico. Trata-se, no caso, das regionalidades, que diferenciam o gosto de alguns povos (Kotler, 2012).

Para que se atinja um mercado em âmbito global, cinco táticas podem ser adotadas a fim de que ocorra o amoldamento de produto e promoção, afirma Keegan (1995 *apud* Araújo; Chauvel, 2014). Assim, pode existir (1) a adequação de produto ou promoção, que incide em habituar a comunicação e o produto para aquela população; (2) invenção do produto, a criação de um produto que nunca foi visto; (3) extensão direta, a difusão de um produto para o mercado internacional sem que ele tenha adulterações e/ou modificações; (4) adaptação da comunicação, a transformação da maneira de promover o produto conforme a localidade em que se quer atingir remodelando a promoção e a publicidade; e, por fim, (5) adaptação do produto, a alteração do produto com a finalidade de atingir os desejos, ambições e as necessidades da população daquele tipo de região à qual o produto é destinado.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo é de natureza qualitativa e, quanto aos objetivos, se classifica como descritivo, procurando-se conhecer melhor uma realidade ao coletar, ordenar e classificar os dados (Triviños, 1995).

De acordo com Gil (2002), esta é uma pesquisa documental, pois para a coleta de dados utilizou-se de fontes que não poderiam ser analisadas, processadas ou interpretadas anteriormente. Os dados desta pesquisa foram extraídos do Internet Movies Data Base (IMDB, 2016).

Assim, como população deste trabalho, foram considerados todos os filmes estrangeiros lançados originalmente na língua inglesa e que tiveram seus títulos adaptados para lançamento no Brasil. Como amostra, foram selecionados 440 títulos originais e adaptados de filmes com essa característica.

Escolheu-se os 20 filmes mais populares, à época da coleta, de cada um dos 22 gêneros de filmes apresentados pela base citada (classificação também da época da coleta), de acordo com os critérios por ela estabelecidos. Essa opção, por definir os filmes a partir de sua popularidade, visou selecionar os casos que fossem os mais destacados pelos usuários do IMDB, conferindo, assim, certo grau de popularidade à obra escolhida e ao seu respectivo título. A justificativa para essa escolha é que se pressupôs que esses filmes populares foram empreendimentos bem-sucedidos e que o título teve influência nesse fato, já que este é considerado um elemento de seleção para que os consumidores efetivamente assistam ao filme, tendo a busca do título do filme um papel importante no processo de decisão do espectador.

Entretanto, foi verificado durante a formação da base de dados deste trabalho que existiam filmes que não se encaixavam na população escolhida, seja por não ser originariamente executado na língua inglesa, seja por não ter sido lançado no Brasil. Em função disso, 48 filmes foram substituídos, de acordo com o seguinte procedimento: quando identificado que o filme não se enquadrava na população escolhida, o mesmo foi substituído pelo primeiro filme que aparecia na lista da plataforma do IMDB, do mesmo gênero que foi retirado, desde que ele não aparecesse previamente no banco de dados.

Neste trabalho, focou-se no título como critério de categorização, não utilizando, portanto, o filme em si e outros elementos associados a ele, como, por exemplo, os cartazes ou o elenco que faz parte do filme. Ademais, baseou-se na utilização somente do título do filme como sendo marca, e não outras dimensões da marca, tais como logomarca ou outros modelos abordados no referencial teórico dessa pesquisa.

Desta forma, a amostragem foi feita pelo método do julgamento (Collis e Hussey, 2005), pois foram escolhidos os filmes que melhor poderiam exemplificar as escolhas de títulos, dada a sua

popularidade e a multiplicidade de categorias. Vale ressaltar que um filme poderia aparecer em mais de um gênero. Quando isso aconteceu, o filme alocado em mais de um gênero foi destinado àquele em que ele foi primeiramente observado, e o gênero subsequente foi completado com o próximo filme da lista dos mais populares.

No concernente à análise da amostra, utilizou-se um procedimento analítico geral (Collis e Hussey, 2005), em que foram definidas como categorias aqueles grupos que emergiram a partir da análise dos títulos dos filmes selecionados, não tendo sido criada nenhuma categoria previamente à análise executada. Segundo os mesmos autores, o agrupamento em categorias designa o esforço e a criatividade.

Primeiramente, foi definido um conjunto de categorias que serviram para delinear e definir as características dos títulos dos filmes. Foram definidas 15 categorias para a amostra de títulos, envolvendo tanto os originais quanto os adaptados. Resta, portanto, estabelecer a definição dos títulos de filmes originais e adaptados. Esses são caracterizados, respectivamente, como (1) títulos originalmente lançados na língua inglesa e (2) títulos de filmes originalmente lançados na língua inglesa, porém adaptados para lançamento no mercado cinematográfico brasileiro.

Gerou-se 785 alocações de títulos originais e 928 de títulos adaptados nas categorias criadas para a tipologia dos nomes de filmes. Aponta-se que o número de alocações suplanta o número total de filmes analisados (440), pois o título de um filme pode se encaixar em mais de uma categoria.

No que se refere à tipologia de procedimentos para a adaptação de títulos para o mercado brasileiro, houve 503 alocações.

Ainda sobre a análise, convém mencionar que os autores não utilizaram elementos adicionais à sua leitura dos nomes dos filmes para defini-los, como consultas a dicionários, leitura de sinopses, visualização de cartazes etc. Desta forma, as categorias emergiram da interpretação dos mesmos sobre o conteúdo dos títulos, considerando os seus respectivos *backgrounds*, mas sem a utilização de ações adicionais para o entendimento. Essa opção metodológica foi feita para aproximar ao máximo a percepção dos autores do consumidor típico, quando somente exposto ao título do filme.

Em função disso, é importante afirmar que este trabalho é de cunho interpretativista, ou seja, apesar de os autores tentarem manter uma “distância científica” durante a análise dos resultados, é inevitável a influência que suas histórias exercem nessa análise. Como consequência, é necessário que ambos os autores possuem graus avançados de escolaridade formal e que são pessoas que tem o hábito de assistir a filmes e discutir sobre filmes fortemente arraigado aos seus procedimentos habituais.

4 Análise de resultados

A apresentação dos resultados é feita em duas seções: a primeira versa sobre o processo de construção da tipologia de títulos de filmes; a segunda demonstra a elaboração da tipologia de procedimentos para a adaptação de títulos para lançamento no Brasil.

4.1 Tipologia de títulos de filmes

Inicialmente se apresentam as quinze categorias encontradas durante o processo de análise: atividade, conflito, desconectado, duelo, franquia, lugar, numeração de sequência, numeral, organização, personagem, qualificador, quantidade, referência a um grupo, sentimentos e subtítulo. As categorias, suas respectivas descrições e exemplificações, são mostradas na sequência.

Ao classificar como “atividade” o título do filme, levou-se em consideração o acontecimento ou a atuação de algo ou alguém, ou seja, continha um verbo de ação no nome do filme evidenciando o agir, o ato ou a ação. Elucidando o que foi revelado acima, tem-se o caso cujo nome original é “*Star Wars: Episode VII- The Force Awakens*”, destacando um verbo que demonstra que a força está despertando. Outro exemplo disso foi o título adaptado “Procurando Nemo”, em que se observa o ato de procurar algum personagem específico. Foram encontrados 15 casos dentre os títulos originais e 12 dentre os adaptados.

Por sua vez, a categoria “conflito” diz respeito a uma situação que foge à normalidade de uma sociedade padrão. Como, por exemplo, no caso dos títulos de filmes originais “*Apocalypse now*” e no dos títulos de filmes adaptados, “*Tropas estelares*” revelando que, possivelmente, acontecerá um confronto no determinado contexto. Foram encontrados 39 casos dentre os títulos originais e 48 dentre os adaptados.

A terceira categoria presente nos títulos de filmes originais e adaptados é denominada “desconectado”. A partir do momento em que não se pode relacionar nada ao nome do título, utilizou-se essa palavra como referência a algo completamente diferente e que não teria sentido ao tentar relacioná-lo com outros. Ou seja, a categoria alude o que está desconexo e não se refere, a princípio, a nada e a ninguém, não se enquadrando em qualquer uma das outras classificações. Um exemplo é o caso com o nome original “*Sicario*”, em que não é possível fazer algum tipo de conexão com essa palavra e, portanto, não se pode atribuir-lhe um significado. Outro caso é o filme “*Argo*”, contido na classe de título adaptado. Foram encontrados 22 casos dentre os títulos originais e 6 dentre os adaptados.

A categoria “duelo” indica que há um confronto direto entre duas ou mais entidades. Pode-se observar isso no caso “*Batman vs Superman: Dawn of Justice*”, dentre os títulos originais. Outro exemplo, dentre os filmes adaptados, é “*Freddy vs. Jason*”, de modo que ambos os casos retratam que os personagens procuram lutar entre si, porque estão em lados opostos. É importante lembrar que essa categoria se contrapõe à categoria “conflito”, apresentada anteriormente, pelo fato dessa última não apresentar um embate específico entre entidades, sendo essas categorias, portanto, mutuamente excludentes. Foram encontrados 2 casos dentre os títulos originais e 3 dentre os adaptados.

Outra classificação dos títulos dos filmes foi denominada “franquia”. Esse nome foi dado àqueles títulos que mencionavam uma sequência de filmes. O tipo de título que se encaixa nessa categoria é aquele em que a descrição do filme principal se tornou uma marca conhecida que foi mantida e evidenciada nos demais filmes. Para exemplificar isso, aponta-se o filme “*The hunger games: Mockingjay – Part 2*”, demonstrando ser o segundo filme da saga denominada “*The hunger games*”. No que tange aos títulos adaptados, “*Kung Fu Panda 3*” é um exemplo, pois representa o terceiro filme da saga “*Kung Fu Panda*”. Foram encontrados 45 casos dentre os títulos originais e 50 dentre os adaptados.

Já a classificação denominada “lugar” se refere a um espaço, um local ou uma região delimitada ou a algo que faz referência a uma posição ou ponto geográfico. Dentre os filmes com título original, há um caso que revela que se trata de um local específico em que ocorre a história, em “*Cloverfield*”. Pode-se observar em um caso dos filmes de nomes adaptados que o local Vaticano é o ponto principal do filme que exemplifica essa classificação, em “*Exorcistas do Vaticano*”. Foram encontrados 36 casos ambos os formatos de títulos, originais e adaptados.

A categoria cuja denominação é “numeração de sequência” foi estabelecida pelo fato de existir versões com numerações diferentes descritas nos títulos; ou seja, a diferença presente entre elas é o efeito de dar prosseguimento a tramas relacionadas a filmes anteriores. Essa categoria pode ser representada por números adicionados em qualquer parte do título, mais comumente em seu final (tanto arábicos quanto romanos), ainda com complementos, como partes, capítulos e/ou

episódios. Para tal categoria, um exemplo é filme “Back to the future part II”, dentre os títulos originais, em que se pode observar a utilização de um número romano definindo a parte dois de uma sequência determinada de filmes. No caso dos títulos adaptados, percebe-se que há uma continuação de lançamentos de filmes, revelada pelo número no final do título (sete) em “Velozes e Furiosos 7”. Foram encontrados 23 casos dentre os títulos originais e 22 dentre os adaptados.

A categoria “numeral” foi considerada quando se tinha a representação de algum número nos títulos, sendo que este poderia ser apresentado no formato de numeral (ex.: 7), ser descrito por extenso (ex: sete) ou, ainda, estar em formato de números romanos. Esta categoria pode ser evidenciada ao se observar o caso em que o título original “*Hitman: Agent 47*” revela o número 47 como a denominação de um agente. No caso dos títulos adaptados, o exemplo é o caso “007 – Cassino *Royale*”, em que o número 007 é utilizado na composição do título do filme. Enfatiza-se a diferença dessa categoria para aquela denominada “numeração em sequência”, pois aquela indica uma sequência de filmes com o mesmo nome tendo somente a inserção do número para indicar a cronologia, enquanto no caso da categoria aqui em análise aponta que o número tem um significado para algo relativo ao conteúdo do filme. Foram encontrados 34 casos dentre os títulos originais e 36 dentre os adaptados.

Outra categoria criada foi denominada “organização”. Ela é utilizada para classificar títulos de filmes que contêm uma estrutura organizacional citada nos seus títulos ou que se referem a uma corporação ou um negócio. Um exemplo disso nos títulos originais é o caso “Charlie and the chocolate factory”, que denota a existência de uma fábrica de chocolates. Já nos títulos adaptados, exemplifica-se utilizando o caso “Universidade Monstros”, revelando a existência de uma organização educativa para monstros. Foram encontrados 19 casos dentre os títulos originais e 22 dentre os adaptados.

A categoria “personagem” se refere a elementos como pessoa, bruxa, zumbi, desenho animado, figura da ficção, fantasma, cadáver, herói, dinossauro, monstro, espião, animal, alienígena, atirador, rei, cavaleiro, escravo, assassino, traíçoeiro, você, eu, ela, nós, corredor, guerreiro, tonto, coisa, solteira, robô, entre outros. Ou seja, qualquer entidade que se configura uma pessoa física, seja humana ou não, que se revela a partir do título do filme, assumindo o papel principal ou algum outro importante neste e que, portanto, é objeto de atenção. Uma ilustração disso é, dentre os filmes originais, o caso “The Godfather”, em que o próprio título do filme se constitui somente em um personagem da trama. Já o caso “Boneco do Mal”, dos títulos adaptados, evidencia que o boneco será o protagonista da história. Foram encontrados 204 casos dentre os títulos originais e 207 dentre os adaptados.

A categoria definida como “qualificador” foi escolhida quando havia a possibilidade de se qualificar algo ou alguém, acrescentando teor à outra palavra e revelando maiores informações sobre essa entidade a ser qualificada. Um caso apontado, dos títulos originais, é a “*The last witch hunter*”, afinal o indivíduo que caça foi qualificado como um caçador de bruxas, além de ter a alcunha de ser o último desse tipo. Já o título adaptado, “*Jurassic World: O mundo dos dinossauros*”, foi classificado nessa categoria pelo fato de o mundo tratado ter como predicado ser de posse dos dinossauros. Foram encontrados 217 casos dentre os títulos originais e 276 dentre os adaptados.

Aponta-se também a categoria “quantidade”, caracterizada pela presença de um número significativo de pessoas, coisas ou grupos que podem ser mensurados. Assim, o título original “*Fifty shades of grey*” se torna um exemplo, pois revela a existência de cinquenta tons de cinza, ou seja, vários tons diferentes da cor. Por sua vez, dentre os títulos adaptados, observa-se o caso do filme “12 anos de escravidão”, expondo que por um período de 12 anos houve escravidão. Foram encontrados 21 casos dentre os títulos originais e 19 dentre os adaptados.

“Referência a um grupo” é a categoria de títulos que contém um nome de grupo ou faz referência a um, sendo esse um conjunto de pessoas, animais, coisas ou personagens que formam um todo, com um determinado número de elementos. Partindo disso, um caso que expressa essa definição é o do filme “Power Rangers”, dentre aqueles que levam títulos originais, mencionando um grupo específico de indivíduos. Em se tratando dos nomes adaptados, há o título “Os fantasmas se divertem”, que indica que há um conjunto de fantasmas que agem em grupo. Foram encontrados 51 casos dentre os títulos originais e 60 dentre os adaptados.

A próxima categoria a ser apresentada é a denominada “sentimentos”, em que se observou nos títulos o fato de exporem sensações sobre algo ou alguém, adicionando conteúdo humano ao termo ou palavra. Um caso dos títulos originais foi o do filme “*Pride and Prejudice and Zombies*”, em que é possível observar as palavras “orgulho” e “preconceito” como sentimentos que, de alguma forma, fazem parte do contexto. Nos títulos adaptados, o caso “*Mad Max: estrada de fúria*”, expressa o sentimento negativo (fúria) que está presente no lugar mencionado. Foram encontrados 15 casos dentre os títulos originais e 21 dentre os adaptados.

Por fim, “Subtítulo” é a categoria que identifica uma parte complementar do título principal, iniciada por símbolos, sendo eles, traços, parênteses ou dois pontos, acrescida de mais alguma informação acessória. Esse é o caso evidenciado no filme “300: Rise of an empire”, em se tratando de filmes originais, exemplificado pelo uso dos dois pontos. Já nos nomes adaptados, a elucidação acontece no caso “X-Men: Dias de um futuro esquecido”, contendo o mesmo formato de apontamento. Foram encontrados 43 casos dentre os títulos originais e 110 dentre os adaptados.

Sintetiza-se as categorias até o momento elucidadas apresentando a TABELA 1, a qual aponta a frequência geral de títulos de filmes das categorias componentes da “tipologia de títulos de filmes”, relacionada aos títulos originais e adaptados nela analisados.

TABELA 1 - Frequência de títulos originais e adaptados por categoria da “tipologia de títulos de filmes”

Categoria	Originais – n	Adaptados - n
Qualificador	216 (27,52%)	276 (29,74%)
Personagem	204 (25,99%)	207 (22,31%)
Referência a um grupo	51 (6,50%)	60 (6,47%)
Franquia	45 (5,73%)	50 (5,39%)
Subtítulo	43 (5,48%)	110 (11,85%)
Conflito	39 (4,97%)	48 (5,17%)
Lugar	36 (4,59%)	36 (3,88%)
Numeral	34 (4,33%)	36 (3,88%)
Numeração de sequência	23 (2,93%)	22 (2,37%)
Desconectado	22 (2,80%)	6 (0,65%)
Quantidade	21 (2,68%)	19 (2,05%)
Organização	19 (2,42%)	22 (2,37%)
Sentimentos	15 (1,91%)	21 (2,26%)
Atividade	15 (1,91%)	12 (1,29%)
Duelo	2 (0,25%)	3 (0,32%)
TOTAL	785	928

Fonte: elaborada pelos autores a partir dos dados obtidos na pesquisa.

Percebe-se que as categorias “qualificador” e “personagem” são aquelas que apresentam maior participação nos títulos originais quanto adaptados dos filmes, dentre os títulos de filmes componentes da amostra analisada.

4.2 Tipologia de procedimentos para adaptação de títulos de filmes para o Brasil

Nesta subseção da análise de resultados se apresentam as categorias atinentes aos procedimentos de adaptação dos títulos de filmes estrangeiros para o Brasil. As seis categorias encontradas foram as seguintes: mix de idiomas, literal, literal complementado, modificação, original e original complementado.

Destaca-se inicialmente a categoria “mix de idiomas”, a qual demonstra que duas ou mais línguas foram postas nos títulos dos filmes adaptados para o lançamento no Brasil. Esta categoria pode ser exemplificada pelo filme cujo título é “007 – Operação *Skyfall*”, ou seja, usaram-se as línguas inglesa (*skyfall*) e portuguesa (operação), ao mesmo tempo, nesse título. Foram observados 63 casos nessa categoria.

“Literal” foi definida a categoria que indica a tradução *ipsis litteris* do título original. Uma exemplificação desta definição seria o caso cujo título original é “*Suicide Squad*” (6) e o adaptado é a tradução exata do original, “Esquadrão suicida”. Foram observados 131 casos nessa categoria.

Por sua vez, “literal complementado” é a categoria que possui as mesmas características que a denominada “literal”, a não ser pela adição de um complemento, ou seja, a tradução literal do título com alguma outra informação suplementar. É possível perceber essa situação no caso do filme “*The dark knight*”, o qual foi adaptado para “*Batman: o cavaleiro das trevas*”, pois houve um acréscimo da tradução do filme com o uso da palavra “*Batman*”. Foram observados 12 casos nessa categoria.

“Modificação” é a categoria que demonstra que o título do filme original, ao ser adaptado, foi alterado em sua composição, não possuindo mais os mesmos termos. Essa alteração pode ser pequena, ou, então, pode mudar completamente o sentido e a estrutura do título. Qualquer tipo de modificação na essência do título foi evidenciado nessa categoria. Um exemplo disso é o caso do filme “*The man from U.N.C.L.E.*”, que foi traduzido literalmente, resultando no título adaptado para “O agente da U.N.C.L.E.”; ou seja, trocou-se “*man*”, que poderia ser traduzido como homem, ou cara, por “agente”. Foram observados 193 casos nessa categoria.

A categoria “original” indica que, em comparação aos títulos originais, os classificados como títulos adaptados mantiveram, exatamente, o mesmo título. Esse é o do filme “*Pixels*”, cujo título adaptado foi exatamente o mesmo que o original da língua inglesa, sem nenhuma adaptação ou complementação/redução. Supõe-se que há a pretensão de lançar filmes em grande escala para atingir um grande público utilizando a língua global inglesa, por isso essa categoria é empregada. Foram observados 49 casos nessa categoria.

A categoria “original complementado” diz respeito ao título que foi lançado como no original, porém, com alguma complementação, ou seja, termos foram adicionados ao título original. Para evidenciar esta categorização, o caso em que o título original foi denominado simplesmente como “*American Pie*” foi adaptado para “*American pie: A primeira vez é inesquecível*”, de maneira que mais contexto foi ofertado para o consumidor, sobre o filme, a partir do título. Foram observados 55 casos nessa categoria.

Sintetiza-se as categorias mencionadas nesta subseção por meio da TABELA 2, a qual aponta a frequência geral de títulos de filmes das categorias componentes da “tipologia de procedimentos para adaptação de títulos de filmes para o Brasil”, relacionada aos títulos nela analisados.

TABELA 2 - Frequência de títulos por categoria da “tipologia de procedimentos para adaptação de títulos de filmes para o Brasil”

Categoria	Frequência
Modificação	193 (38,37%)
Literal	131 (26,04%)
<i>Mix de idiomas</i>	63 (12,52%)
Original Complementado	55 (10,93%)
Original	49 (9,74%)
Literal Complementado	12 (2,39%)
TOTAL	503

Fonte: elaborada pelos autores a partir dos dados obtidos na pesquisa.

Observa-se que as categorias “modificação” e “literal” são aquelas que apresentam maior frequência, apontando como a técnica predominante de adaptação dos títulos originais para os lançados no Brasil, no que concerne a amostra analisada.

5 Conclusão

A Esta seção apresenta as respostas aos objetivos do trabalho, as implicações acadêmicas e as gerenciais que justificam a realização e determinam a importância deste estudo e, por fim, as limitações da pesquisa.

5.1 Sobre os objetivos

No que tange ao primeiro objetivo descrito, evidencia-se a sua consecução ao se apontar que se elaborou uma tipologia de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa, a partir de seus títulos originais e de seus títulos lançados para o mercado brasileiro, criando as seguintes categorias para compor essa tipologia: atividade, conflito, desconectado, duelo, franquia, lugar, numeração de sequência, numeral, organização, personagem, qualificador, quantidade, referência a um grupo, sentimentos e subtítulo.

Com relação ao segundo objetivo, atingiu-se também o mesmo pelo fato de se ter elaborado uma tipologia dos procedimentos de adaptações de títulos de filmes estrangeiros, lançados originalmente na língua inglesa e posteriormente lançados com um título específico para o mercado brasileiro. Tais procedimentos elencados nessa tipologia são os seguintes: mix de idiomas, literal, literal complementado, modificação, original e original complementado.

5.2 Implicações acadêmicas e gerenciais

Quanto à contribuição acadêmica desse trabalho, observa-se, principalmente, que não nenhuma tipologia da natureza das elaboradas neste artigo publicadas nas bases pesquisadas pelos autores e que, portanto, trata-se de uma contribuição nova para a teoria.

Com relação às contribuições gerenciais, iniciam-se as ponderações. Observa-se que a categoria “qualificador” possui ampla importância entre as demais listadas na grande categoria “conteúdo dos títulos dos filmes”, devido ao seu extenso aparecimento. Ela representa mais de 27% dos casos entre os títulos originais e adaptados, sendo que nestes últimos a categoria revela uma incidência maior de, aproximadamente, 62,73%. Acredita-se que o uso da característica de se acrescentar valor ou informação aos títulos auxilie na busca pelo interesse dos espectadores, permitindo que eles se atentem para o título, o que, possivelmente, justifica essa aparição da categoria mencionada.

Um exemplo disso pode ser visto no título original “12 years a slave” e no adaptado “300: A ascensão do império”. Afinal, se fosse deixado implícito somente o tempo, revelado em anos, ou somente o fato que houve uma ascensão no ano 300, ficaria difícil compreender o título do filme e seu tema principal não seria evidenciado para o público que se interessa pela trama.

Outro fator importante que deve ser mencionado é que grande parte dos filmes contém em seus títulos a categoria “qualificador”, e que os títulos selecionados para esta pesquisa são de filmes considerados os mais populares pela base do IMDB, o que pode denotar que eles se constituíram ações de negócio bem-sucedidas. Além disso, as pessoas tomam decisões sobre qual filme escolher a partir da marca, uma vez que hoje existem inúmeros títulos de filmes disponíveis em diversas mídias.

Esses fatos indicam que há uma tendência de colocar elementos qualificadores nos títulos de filmes para a construção desses. Por isso, recomenda-se o uso da categoria “qualificador” como parte do título do filme, pois é um dos caminhos para a sua definição. Uma crítica pode ser realizada em relação ao filme de título original “Sicario”, afinal deveria existir algum conteúdo adicional a esse título, conforme esclarecimentos anteriores, assim como ocorreu em seu título adaptado, “Sicário: Terra de Ninguém”, em que houve o uso da categoria “qualificador”.

Outra categoria que se destaca na “tipologia de títulos dos filmes” é a “personagem”. Essa é uma categoria que contém muitos filmes alocados, apresentando mais de 22% dos casos, tanto nos títulos originais quanto nos adaptados. Esse fato pode ser justificado pela importância de se ter um fator de lembrança, como um nome comum, a fim de que o consumidor, possivelmente, tenha mais interesse ao se familiarizar com a designação ou para que o espectador consiga se ater ao produto ou se atentar a uma marca expressiva do filme.

Um exemplo disso é o caso do personagem 007, número expressivo que determina uma pessoa principal no desenrolar da trama, demonstrada no filme “007 contra *Spectre*” (um título adaptado), e “Harry Potter and the sorcerer’s stone” (um título original), cujo personagem tem um papel expressivo e se tornou um elemento da marca do filme.

Em contraponto ao exemplo “007 contra *Spectre*”, observou-se o caso “*Spectre*”, lançado originalmente na língua inglesa. Este título, caracterizado como “desconectado”, não informa o personagem-marca da trama, o 007. Acredita-se que há uma perda na percepção do consumidor ao se lançar um título de filme que não contenha o seu elemento principal na marca da trama e, por conseguinte, este modelo pode ser avaliado como sendo um possível erro dos decisores sobre os componentes do título, no que se refere ao processo de tomada de decisão do consumidor quanto ao título do filme, deixando de se utilizar uma parte expressiva do título.

Ao mesmo tempo, quando se adiciona o “personagem” no título do filme, a tendência é adicionar valor à marca, afinal é determinada uma referência ao título, potencialmente fazendo com que o consumidor venha a se importar ainda mais com a denominação, pois dá ao título maior relevância e mais informação. Desta forma, acredita-se ser recomendável utilizar esse elemento no que se refere ao suprimento de informações e conhecimento ao consumidor.

A utilização de elementos apontadores de uma “franquia” no título do filme, parte integrante da “tipologia dos títulos dos filmes”, justifica-se pelo conhecimento prévio do consumidor em relação à marca. Ou seja, ela permite a manutenção de um comportamento de consumo em decorrência de lealdade, hábito, e/ou inércia, gerado pela expectativa criada devido ao contato anterior com títulos semelhantes.

Nos casos específicos “O império contra-ataca” e “O retorno de Jedi” da saga Star Wars, presente nos títulos adaptados, demonstram-se que poderia ter havido uma melhora no que tange às suas definições, pois não se utilizou do elemento designador da “franquia”. Observaram-se, em outros títulos da saga, que antigamente não se usava esse elemento (1980 e

1983), porém, no decorrer do tempo, começou-se a apresentar o mesmo nos títulos. Essa parece ter se tornado uma prática contemporânea, quando há a possibilidade de utilizar a “franquia” como elemento designador do filme. Essa categoria representou, quanto aos títulos originais desse trabalho, 5,73% dos casos, enquanto nos títulos adaptados, 5,39% da amostra.

Em se tratando da “tipologia de procedimentos para adaptação de títulos de filmes para o Brasil”, a categoria “mix de idiomas”, que exprime a utilização de mais de uma língua em um mesmo título adaptado para o mercado brasileiro, revelou uma participação de 12,52% em relação ao total da amostra desse trabalho. Nesse procedimento, levou-se em conta o entendimento do consumidor por palavras globais que não repercutiam problemas em culturas de nações que não falam a língua nativa no país em que foi lançado esse tipo de título. Pode-se citar, como exemplo, o filme “Halloween: a noite do terror”. Acredita-se que, como a língua inglesa é considerada uma língua global, não há preocupação por citar termos ingleses nos títulos de filmes, como no caso apresentado. Portanto, recomenda-se a ponderação sobre o uso desse elemento designador de “mix de idiomas” quando se trata de palavras advindas do inglês. Como contraponto a isso, pede-se a reflexão de que termos em outras línguas podem dificultar o entendimento do título.

Outra consideração sobre a “tipologia de procedimentos para adaptação de títulos de filmes para o Brasil”, percebeu-se que os títulos dos filmes foram várias vezes mantidos ao serem lançados no mercado brasileiro, o que os levaram a se enquadrarem na categoria “original”. Houve uma presença dessa categoria na devida base de 9,74% em relação ao total desse subgrupo. Essa escolha é uma caracterização de formação de uma marca homogênea para lidar com a globalização e para utilizar de uma escala de promoção com vistas a atingir um público em âmbito mundial. Um exemplo desse caso é o título do filme “*Kung Fu Panda 3*”, que foi usado com exatamente as mesmas palavras no título adaptado. Desta forma, quando os termos utilizados na marca podem ser reconhecidos internacionalmente e há um esforço global de comunicação do filme, recomenda-se considerar a utilização da categoria “original” ao invés de se fazer adaptações nos mais diversos países do planeta, pois o consumidor, ao ser exposto a esse título em mídias oriundas de qualquer país do mundo, torna-se conhecedor do produto que se quer vender.

Contudo, deve-se refletir sobre o fato de que não se pode sempre utilizar o procedimento classificado como “original” – a categoria “original complementado” aparece como opção nesses casos, acrescentando informação ao título original. Um exemplo que pode ser demonstrado é o título original “Goosebumps” com adaptação para “Goosebumps: Monstros e arrepios”. Essa situação foi observada em 10,93% das incidências dessa tipologia. Ou seja, houve uma presença um pouco maior dessa categoria do que da denominada “original”.

Deve-se dizer que não há como o consumidor buscar, em sua memória de longo prazo, por conceitos que ele desconheça (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). Além disso, caso ele não possua os conceitos desejados em sua memória, não se aconselha trabalhar com esse tipo de definição para alcançar o objetivo pretendido. Assim, é interessante apresentar ao público algum conteúdo adicional informativo do produto ou filme, permitindo uma mais ampla contextualização. Foi possível perceber isso ao empregar as categorias “original complementado” e “literal complementado”, sendo que essa última não apresentou tanta relevância, pois obteve um percentual de participação no subgrupo de apenas 2,39%. Esse procedimento pode ser observado no caso “*The forest*” e em sua adaptação “A floresta maldita”.

Vale ressaltar que a categoria “literal complementado” é originada da categoria denominada “literal”, em que é feita a tradução literal do título original. A tradução pode ajudar nos casos em que a melhor opção é traduzir a mensagem do título do filme por completo para uma melhor compreensão do conteúdo da marca no mercado brasileiro, atingindo uma maior parcela do

público local, expandido do atingimento somente daqueles que compreendem a língua inglesa, para aqueles que não dominam a referida língua. Um retrato do uso da categoria “literal” é revelado no caso original “*The Wolf of Wall Street*” para “O lobo de *Wall Street*”. Acrescenta-se que a categoria apresentou 26,04% de participação na tipologia.

Outro fator para tal escolha deve-se ao fato de haver uma maior possibilidade de afeição, interesse e familiarização com o título por parte daqueles indivíduos que reconhecem a sua língua nativa no título do filme, revelando um conhecimento maior do consumidor acerca do teor daquele. É importante mencionar que a categoria “literal” obteve a segunda maior incidência no que tange às categorias encontradas na “tipologia de procedimentos para adaptação de títulos de filmes para o Brasil”, outro fator determinante para que seja aconselhável a sua utilização em se tratando desses eventos. Portanto, recomenda-se o uso dessa categoria quando se quer atingir ao público brasileiro de uma maneira mais ampla.

Contrapondo totalmente aos exemplos anteriores, tem-se a categoria “modificação” cujo título do filme foi, de alguma maneira, transformado, ainda que não por completo. Essa foi a categoria mais frequente na “tipologia de procedimentos para adaptação de títulos de filmes para o Brasil”, porque esteve presente em 38,37% dos casos desse subgrupo. Possivelmente, isso acontece porque a língua pode não exprimir o mesmo significado em determinado contexto, quando se trata de línguas diferentes ou de culturas e valores de um povo. Logo, ao se adaptar de uma língua para outra, o título do filme deve ser alterado considerando as regionalidades daquela localidade, adequando-o ao contexto ou à realidade daquele espaço vivido pela comunidade ali presente.

Um exemplo que pode ser mencionado é quando se pergunta a uma pessoa como está o dia, obtendo-se a resposta de que está “tudo azul”. Provavelmente, os nativos da língua inglesa respondem desse modo quando estão se referindo a um dia muito difícil, cujos acontecimentos não foram bons. Ao realizar a mesma pergunta a um brasileiro e obter a mesma resposta, ele provavelmente gostaria de dizer que o dia está muito bom e que todos os episódios estão acontecendo da melhor maneira possível, ao menos até aquele dado momento do dia. Atente-se que, em nenhum dos casos, os indivíduos falaram do tempo ou algo parecido, o que pode causar indagação quando comparado a outra língua qualquer.

A tradução de sentimentos de uma língua para outra pode ser um exemplo do emprego dessa categoria, afinal, sentimentos, de maneira geral, são difíceis de serem expressos o mais precisamente possível, porque existem situações parecidas que podem significar coisas completamente diferentes de uma cultura para outra. Além disso, palavras podem expressar termos diferentes de acordo com cada língua. A tradução de sentimentos de uma língua para outra pode dificultar o entendimento e, por isso, a importância da alteração.

Um exemplo da categoria “modificação” é o caso em que o filme original “*Trainwreck*” foi adaptado para “Descompensada” ao ser lançado no Brasil. Isso provavelmente aconteceu porque o título inglês é uma expressão cômica da língua e, por isso, não poderia determinar o mesmo sentido quando traduzida para o português, por exemplo (uma tradução original desconectaria o título do conteúdo do filme, pois seria algo como “Descarrilhado”). Dessa maneira, nesses casos, anteriormente mencionados, recomenda-se o uso da dada categoria “modificação”.

5.3 Limites do estudo

Quanto às limitações deste estudo, acredita-se que o principal fator está relacionado ao julgamento dos autores no que se refere à categorização dos títulos em cada tipologia criada. Deve-se levar em conta que os valores, a experiência de vida, a cultura, a personalidade, e o envolvimento dos autores com a indústria cinematográfica torna possível uma explanação

completamente diferente de qualquer um outro autor que aqui estivesse realizando o estudo. Ou seja, os autores podem revelar uma interpretação diferente conforme seu entendimento sobre o conteúdo e as aplicações de cada título de filme.

Outra limitação que pode ser considerada é o fato de que a amostra desse trabalho não representa, necessariamente, todo o universo das categorias de títulos de filmes que poderiam existir ou serem criadas. Apesar de a amostragem desse estudo ser grande, contendo 440 filmes com títulos originais e títulos adaptados, compreendendo diversos gêneros de filmes e abarcando produções que foram feitas em anos muito distintos (de 1932 a 2017), os autores podem não ter conseguido captar todas as categorias possíveis ou existentes.

No que concerne à escolha pela popularidade dos filmes na base do IMDB, os autores visaram selecionar casos que fossem os mais destacados pelos usuários da referida base, conferindo, assim, certo grau de popularidade à obra escolhida e ao seu respectivo título. Ou seja, os percentuais e os resultados apresentados poderiam ser diferentes, caso fosse adicionado a essa amostra títulos de filmes pertencentes a outra categorização da base do IMDB. Outro fato que decorre dessa escolha pelo quesito popularidade, é que os filmes selecionados pela autora são mais contemporâneos do que outros que poderiam ser selecionados da base, dado o viés de recência.

5.4 Sugestões para pesquisas futuras

No que tange às categorias mencionadas, sugere-se fazer uma verificação da percepção do consumidor com relação a cada tipo de título e a cada tipo de adaptação possível, de maneira que se possa identificar variações em diferentes indicadores de consumo, como a atitude com relação à marca e a intenção de consumo, por exemplo, para se tentar identificar um padrão de tipo de título e de procedimento de adaptação de título que seja mais recomendada considerando a óptica do consumidor, de fato. Pode-se ainda verificar diferentes percepções selecionando diferentes gêneros de filmes e diferentes segmentos de consumidores.

Por fim, sugere-se a execução de trabalhos que não somente criem tipologias de títulos de filmes, como revelado nessa pesquisa, mas que também explore outros itens que influenciam na decisão do consumidor em relação à escolha do filme, como o cartaz do filme, as propagandas em áudio, vídeo e somente visual, o trailer, a sinopse, e os demais elementos que compõem a marca, como logos e a grafia do nome do filme.

Referências

ANCINE - AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Informe Mercado Cinematográfico 2024**. Brasília: ANCINE, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oqa/publicacoes/arquivos.pdf/informe-mercado-cinematografico-2024.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2025.

ARAÚJO, T. H. B.; CHAUVEL, M. A. Estratégias de promoção no lançamento de filmes Norte-Americanos no Mercado Brasileiro: um estudo de caso. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**, v.3, n.1, p. 22-39, jan/jun. 2014.

BAE, Giwoong; KIM, Hye-jin. **The impact of movie titles on box office success**. Journal of Business Research, v. 103, p. 100-109, 2019.

BERBEGLIA, Franco. **Strategies and Implications of Entertainment Media Consumption**. Tese de Doutorado. Carnegie Mellon University. 2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CHUNG, Jaihak; EOH, Jiyeon. Naming strategies as a tool for communication: Application to movie titles. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 8, p. 1139-1152, 2019.

COBRA, M. **Ensaio de marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IMDB. Most Popular Movies. **Popular Movies by Genre**. Disponível em: <http://www.imdb.com/chart/moviemeter?ref_=nv_mv_mpm_8>. Acesso em: 31 mar. 2016.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 289 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2012.

MIEDZIAK, Rafal; WOJCIK, Filip. Film distribution in the time of the COVID-19 pandemic. Will streaming take over the entire market. **Scientia et Societas**, n. 2, p. 41-57, 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

TURNER, G. **Cinema como prática social**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

THE NUMBERS. **Language Breakdown for 2024**. Nash Information Services. 2025. Disponível em: <https://www.the-numbers.com/movies/language-breakdown/2024>. Acesso em: 6 jul. 2025.

YI, Hawwei; EILEEN, Ho; LING, Lim Yee. **The effect of trailer, critics review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption**. Bachelor of International Business (HONS), University Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management Department of International Business. Dipetik Oktober, v. 20, p. 2016, 2013.