

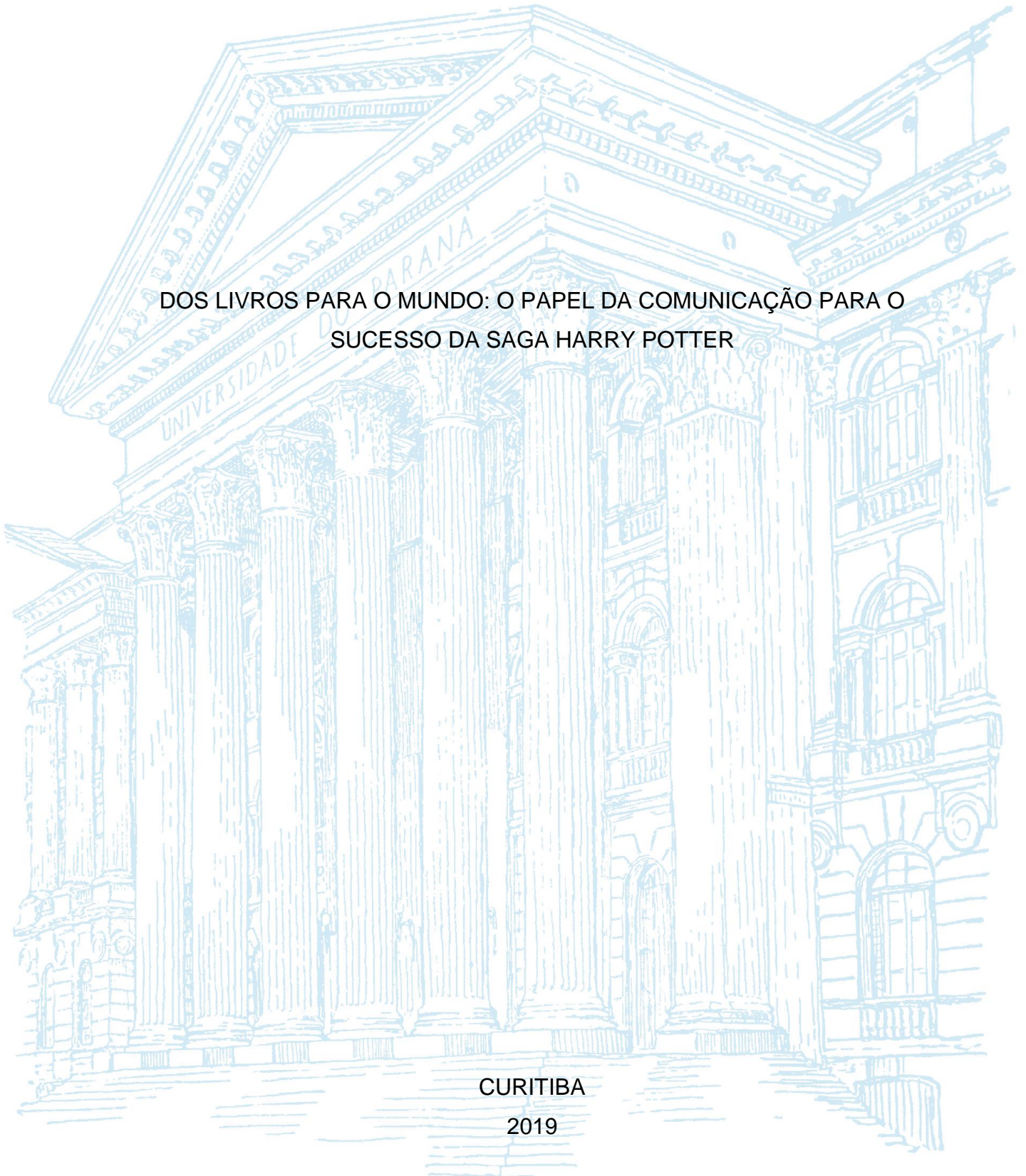
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EVELYN DOS ANJOS GOUVEIA

DOS LIVROS PARA O MUNDO: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PARA O
SUCESSO DA SAGA HARRY POTTER

CURITIBA

2019



EVELYN DOS ANJOS GOUVEIA

DOS LIVROS PARA O MUNDO: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PARA O
SUCESSO DA SAGA HARRY POTTER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de bacharel em comunicação social com habilitação em relações públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Michele Goulart
Massuchin

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

NOME DO ALUNO(A): EVELYN DOS ANJOS GOUVEIA
TÍTULO: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO PARA O SUCESSO DA
SAGA HARRY POTTER.

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 8, no dia 02/12/19, às 10h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
MICHELE GOULART MASSUCHIN (orientadora)	10,0
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	10,0
NICOLE KOLLROSS (convidada)	10,0
MÉDIA FINAL:	10,0

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
MICHELE GOULART MASSUCHIN	
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	
NICOLE KOLLROSS	

Curitiba, 02 de dezembro de 2019.

RESUMO

Este projeto tem como tema a saga de livros e filmes Harry Potter. A pesquisa tem como objetivo geral descobrir de que maneira a comunicação auxilia saga Harry Potter se manter no imaginário do público. A partir disto, tem-se como objetivos específicos: a) entender a percepção do público de Harry Potter e como ele dialoga com as formas de comunicação sobre a saga; b) pesquisar as mídias, produtos e serviços relacionados ao tema; c) analisar o conceito de transmídia de Henry Jenkins na comunicação, inserindo-o no contexto de Harry Potter; e d) utilizar o conceito de extração e imersão de Jenkins para exemplificar a expansão da saga para o comércio. A escolha do tema se justifica por ser uma marca que se mantém no mercado há mais de duas décadas e, por isso, seria possível investigar o papel da comunicação neste processo. Nesta etapa da pesquisa empírica, foram analisados diversos produtos e serviços de Harry Potter, incluindo experiências. Também foi utilizada, em um segundo momento, a pesquisa quantitativa que se deu via aplicação de um questionário para conhecer a perspectiva e as formas de relacionamento dos fãs com a saga. O questionário foi aplicado em grupos do Facebook relacionado à saga e foram obtidas 562 respostas. Dentre os resultados, é importante mencionar que a maioria dos respondentes tem entre 20 a 29 anos e acompanham a saga há mais de dez anos, o que demonstra fidelidade dos fãs à marca. Outro resultado relevante é que 88% dos respondentes consomem algum tipo de produto derivado da saga, mostrando que por meio de processos, produtos e experiências transmidiáticas, a saga Harry Potter alcança adesão do público.

Palavras-chave: Harry Potter. Transmídia. Marca. Público. Saga.

ABSTRACT

This research is about Harry Potter, the book and the movie. The general purpose of this research is to identify how communication can help the Harry Potter saga remains in the public imagination. We have some objectives: a) to understand the public perception of Harry Potter and how he dialogues with new forms of communication about the saga; b) to map the media, products and services related to the theme; c) analyze Henry Jenkins's concept of transmedia in communication, inserting it in the context of Harry Potter; and d) use Jenkins' concept of extraction and immersion to exemplify the expansion of the saga to the commerce. The choice of the theme is justified because it is a brand that is on the market for more than two decades and it be possible to investigate the role of communication in this process. At the stage of the empirical research, several Harry Potter products and services were analyzed, including experiences. After, the quantitative research is made by the application of a survey to know the perspective and ways of relationship of the fans. The questionnaire was applied using Facebook groups and 562 answers were obtained. Among the results, it is important to mention that the majority of respondents are between 20 and 29 years old and they have been following the saga for over ten years, which shows fan loyalty to the brand. Another relevant result is that 88% of respondents consume some kind of product derived from the saga, showing that through transmedia processes, products and experiences, the Harry Potter saga achieves public adherence.

Keywords: Harry Potter. Transmedia. Brand. Public. Saga.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CARTAZ DE HARRY POTTER E AS RELÍQUIAS DA MORTE	28
FIGURA 2 – MENU DO SITE FLOREIOS E BORRÕES.....	44
FIGURA 3 - AS TRÊS FANFICS MAIS ACESSADAS DO SITE FLOREIOS E BORRÕES	45
FIGURA 4– CURTA METRAGEM “NEVILLE LONGBOTTOM E A BRUXA NEGRA”	46
FIGURA 5 - LIVROS EXTRAS DE HARRY POTTER DA EDITORA ROCCO	48
FIGURA 6 - LIVROS EXTRAS DE HARRY POTTER DO GRUPO EDITORIAL RECORD.....	49
FIGURA 7 - LIVROS EXTRAS DE HARRY POTTER DA EDITORA PANINI.....	50
FIGURA 8 - PRODUTOS DE HARRY POTTER NA LOJA IMAGINARIUM	52
FIGURA 9 – PRODUTOS DE HARRY POTTER NAS LOJAS MERCADO LIVRE E ELO 7.....	53
FIGURA 10 - BRINQUEDOS DE HARRY POTTER (DTC, LEGO E FUNKO RESPECTIVAMENTE).....	54
FIGURA 11 - QUEBRA CABEÇA GROW E GALÁPAGOS RESPECTIVAMENTE...55	
FIGURA 12 - JOGOS HARRY POTTER DA ELETRONIC ARTS E LEGO	57
FIGURA 13 – JOGOS WIZARDS UNITE E HOGWARTS MISTERY	58
FIGURA 14 - SITE DE VENDAS DE INGRESSOS DE HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD	59
FIGURA 15 - PERFIL DO USUÁRIO NO SITE POTTERMORE	62
FIGURA 16 - HOGWARTS NO ISLANDS OF ADVENTURE	63
FIGURA 17 - BECO DIAGONAL NO UNIVERSAL STUDIOS.....	64
FIGURA 18 - ROUPAS DE HARRY POTTER NAS LOJAS C&A E RIACHUELO	65
FIGURA 19 - CALÇADOS VANS E HAVAÍANAS	66
FIGURA 20 - ÓCULOS CHILLI BEANS E PINGENTES MONTE CARLO	67
FIGURA 21 - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DE ANIMAIS FANTÁSTICOS E ONDE HABITAM	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ARRECADAÇÃO MUNDIAL DOS FILMES	17
TABELA 2 - GRAU DE DEPENDÊNCIA DOS PÚBLICOS DE HARRY POTTER....	24
TABELA 3 - PREÇO DO INGRESSO DE HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD	60
TABELA 4 – CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE HARRY POTTER	76

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FORMA DO PRIMEIRO CONTATO COM HARRY POTTER	71
GRÁFICO 2 - PRODUTOS DE HARRY POTTER CONSUMIDOS PELO PÚBLICO	72
GRÁFICO 3 - TEMPO DE CONSUMO DOS PRODUTOS DE HARRY POTTER (ALÉM DOS LIVROS E FILMES).....	73
GRÁFICO 4 - MEIOS EM QUE OS FÃS SE INFORMAM SOBRE PRODUTOS RELACIONADOS A SAGA	74
GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIA DE CONSUMO DO SITE POTTERMORE	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. HARRY POTTER E A EXPANSÃO DA OBRA	14
2.1 HISTÓRICO	14
2.2 ARRECADAÇÃO MUNDIAL.....	16
2.3 HARRY POTTER COMO OBJETO DE ESTUDO	18
3. COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO	21
3.1 CONCEITUAÇÕES DE MARCA	21
3.2 CONCEITUAÇÕES DE PÚBLICO	23
3.3 RELAÇÃO DO PÚBLICO COM A MARCA.....	27
3.4 COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA: LIVROS, CINEMA E OUTROS PRODUTOS ..	30
3.5 HARRY POTTER COMO OBJETO DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO	37
4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	40
4.1 MAPEAMENTO DE DIFERENTES SUPORTES: PESQUISA DESCRITIVA	40
4.2 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO.....	41
5. ANÁLISE EMPÍRICA: O MAPEAMENTO DE PRODUTOS SOBRE HP	43
5.1 FANFICS E AUDIOVISUAIS	44
5.2 LIVROS EXTRAS.....	48
5.3 PRODUTOS DIVERSOS.....	51
5.4 BRINQUEDOS	53
5.5 JOGOS.....	56
5.6 TEATRO: HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD	59
5.7 POTTERMORE	60
5.8 UNIVERSAL STUDIOS	62
5.9 ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS.....	65
5.10 ANIMAIS FANTÁSTICOS E ONDE HABITAM	68
6. A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE HARRY POTTER	70
6.1 COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E HARRY POTTER.....	71
6.2 PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TRANSMIDIÁTICAS.....	75
7. CONCLUSÃO	79
8. REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE 1- INSTRUMENTO DE PESQUISA	92

1. INTRODUÇÃO

Harry Potter é uma saga de sete livros criada pela autora inglesa J.K. Rowling. O primeiro lançado em 1997, os três livros seguintes tiveram seus lançamentos entre 1998 e 2000 e os três últimos entre 2003 e 2007. Cinco anos após o lançamento do primeiro livro foi lançado no cinema uma adaptação, o que levou a história a ter um alcance muito maior do que já havia conquistado até então. A partir disto começaram a surgir diversos produtos e serviços relacionados ao tema. Mesmo que o último livro tenha sido lançado em 2007 e o último filme 2011, ainda surgem novos produtos e serviços relacionados. E é a partir disto que surge o questionamento do projeto: como a comunicação auxilia no processo que faz com que a saga permaneça no imaginário das pessoas por mais de vinte anos?

Não se vê muitos casos como o de Harry Potter, pois cada vez mais surgem novos conteúdos de entretenimento a todo momento, o que tornam as coisas um tanto quanto voláteis. Filmes, livros, músicas e jogos de vídeo game, são só alguns exemplos da extensa gama de opções existentes de entretenimento. São milhares de opções que por muitas vezes se tornam passageiras, justamente por surgirem coisas novas constantemente. Quando nos deparamos com raros casos como o de Harry Potter surge o questionamento de como é possível essa permanência no imaginário das pessoas. Isso pode acontecer, em parte, em função da comunicação. De acordo com Nelly Coelho (2009), parte deste sucesso se dá devido às estratégias de marketing implementadas. Com grandes eventos em lançamentos de livros e filmes, grandes estandes em livrarias, itens que criavam grande expectativa no público. Isso pode explicar, em parte, o porquê do sucesso e de como se deu o início de sua permanente expansão.

Dentre os elementos comunicacionais que podem ser observados neste trabalho, tem-se as *fanfics*, que são histórias criadas pelos fãs a partir de personagens da história original. Também se vê o Pottermore, o site oficial da saga que contém várias interações para os fãs, e as redes sociais, como grupos de Facebook e páginas. Também é possível pensar em produtos, como roupas, brinquedos e até mesmo experiências, como área temática em parque. Baseado nas teorias de Henry Jenkins o projeto visa responder ao questionamento feito acima usando o conceito comunicacional de transmídia no contexto de Harry Potter. Em sua obra “Cultura da Convergência”, Jenkins (2008) afirma que uma história pode se expandir de diversas

maneiras, sendo que as obras são maiores que a mídia em que foram construídas, por isso o universo da obra é expandido por outros meios e também por fãs, já que as construções feitas por eles também fazem o universo se expandir. Entende-se, então, que os livros não têm espaço suficiente para conter a história somente dentro de si. A arte de construir universos se expande com a história indo para parques, produtos e até histórias escritas por fãs.

Outro conceito utilizado por Jenkins (2009) é o de Imersão x extração. O autor explica que há sete princípios¹ da narrativa midiática. No contexto do trabalho o mais relevante é o terceiro princípio: Imersão x extração. A imersão é quando o consumidor entra na história, já a extração é quando o consumidor traz a história para seu cotidiano. Imersão pode ser exemplificada com as áreas temáticas nos parques de diversão da Universal Orlando Resort, onde conta com diversos ambientes do filme. Extração pode ser explicada com produtos temáticos como, canecas, roupas, bolsas e outros produtos de forma geral. Assim, procura-se observar como estes conceitos ajudam a compreender as dinâmicas da marca Harry Potter. A série, com mais de 20 anos de trajetória, consegue a cada ano mais fãs de diversas idades.

De toda forma, há poucos embasamentos teóricos na comunicação que dissertem sobre como essa permanência da saga a longo prazo é possível. Por isso este trabalho procura entender, com embasamentos teóricos de Jenkins, Pinho, França e outros autores que discutem a importância do relacionamento para as marcas, como isso acontece por meio da comunicação. A partir disso, o objetivo central do trabalho é descobrir de que maneira a comunicação auxilia saga Harry Potter se manter no imaginário do público. Dentro dos objetivos específicos tem-se: a) entender a percepção do público de Harry Potter e como ele dialoga com as formas de comunicação sobre a saga; b) pesquisar as mídias, produtos e serviços relacionados ao tema; c) analisar o conceito de transmídia de Henry Jenkins na comunicação, inserindo-o no contexto de Harry Potter; d) utilizar o conceito de extração e imersão de Jenkins para exemplificar a expansão da saga para o comércio.

Para cumprir os objetivos propostos, partimos de uma discussão metodológica que tem como foco o mapeamento descritivo de diversas plataformas para ver as ações existentes no que diz respeito à comunicação. Em seguida, foi

¹ Os setes princípios citados por Jenkins será explicado no capítulo três

aplicado um questionário com os fãs para entender a perspectiva deles e entender a difusão da marca. Assim, para a pesquisa são utilizadas três técnicas. A primeira é a pesquisa bibliográfica que de acordo com Antonio Gil (2008), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (2008 p.50). Seguindo essa linha de pensamento foram utilizadas algumas teorias do autor Henry Jenkins e autores como Geane Alzamora e Lorena Tárzia (2012), Marcela Chacel e Lívia Cerne Pereira (2011), Rodolfo Oliveira (2015), entre outros, que usam as obras de Jenkins como base teórica para seus trabalhos. Para a explicação da relação entre marca e público foram utilizados autores como Fábio França (2009), J.B Pinho (1996), Leonardo Cavaliere (2003), David Aaker e Erich Joachimsthaler (2000).

A segunda técnica foi feita por meio de um mapeamento de ferramentas da comunicação. Aqui se pode utilizar da pesquisa documental, que se diferencia da bibliográfica, pois “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (GIL, 2008, p. 51), ou seja, são conteúdos retirados de fontes como documentos oficiais, reportagens de jornal, sites, cartas, filmes, fotografias, gravações etc. Neste âmbito serão utilizados conteúdos de diversos espaços para embasamento.

Por fim, foi aplicado um questionário para os fãs da obra com o objetivo de coletar informações para a análise. De acordo com Gil (2008 p. 121), um questionário é “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” O questionário foi aplicado em grupos de Harry Potter dentro do Facebook e disseminou com a técnica bola de neve, onde um respondente vai enviando ao outro. O questionário era formado por três blocos com 27 questões no total. Foram coletadas 562 respostas de 25 estados brasileiros.

Após a coleta das respostas foi realizada uma análise para ver se os resultados iam ao encontro das hipóteses levantadas. Duas hipóteses a serem trabalhadas aqui é que a perpetuação da série se dá a devido a dois fatores, em meio a vários possíveis. A primeira hipótese (H1) deste projeto se baseia no fato que a história tem fãs das mais diversas idades e que tendem a ser fiéis a marca e acompanhar a saga por anos, o que fortalece a marca; a segunda hipótese (H2), baseia-se no fato de que existem milhares de produtos não oficiais de Harry Potter que são comercializados mundialmente e adquiridos pelos fãs da marca. Esse mercado, mesmo que não oficial, gera visibilidade e fortalece o universo de Harry

Potter fazendo com que ele continue no imaginário das pessoas, e permaneça sendo uma saga de sucesso.

Este trabalho é composto por sete capítulos, o primeiro é esta introdução. O segundo capítulo está dividido por três sub tópicos. O primeiro tópico fala sobre a obra em si, explicando sua história e sua linha do tempo, o segundo tópico retrata sobre a arrecadação da série ao redor do mundo e o terceiro discute de que maneira este tema é abordado em outras áreas. O terceiro capítulo está segmentado em cinco partes, na primeira é abordado diversos conceitos de marca. Logo em seguida explica conceitos de público e de que forma ele se relaciona com a marca. O quarto tópico deste capítulo explica os conceitos de transmídia, conceito ligado ao autor Jenkins. Por fim, o capítulo é concluído com outros trabalhos de comunicação que tem como tema a saga Harry Potter. No capítulo quatro foi explicada a metodologia utilizada no projeto. No primeiro tópico é explicada a pesquisa descritiva, no segundo o uso do questionário como instrumento de pesquisa para o projeto. No capítulo cinco foi feito o mapeamento de produtos, dentro do capítulo os produtos estão separados em dez categorias: fanfics, brinquedos, jogos, Pottermore, Harry Potter and the Cursed Child, Universal, produtos diversos, roupas, acessórios e calçados e Animais Fantásticos e Onde Habitam. No capítulo seis é feita a análise a partir dos resultados obtidos na pesquisa. O capítulo é dividido com dois sub tópicos, o primeiro trata da comunicação transmídia e Harry Potter e o segundo sobre os produtos e experiências da saga. Por fim o capítulo sete encerra o projeto, trazendo as respostas para os questionamentos realizados no início da pesquisa.

2. HARRY POTTER E A EXPANSÃO DA OBRA

Este capítulo está dividido em três partes. O primeiro retrata o histórico da obra, desde seus livros até os filmes e outras derivações do universo. O segundo, há um breve relato sobre as arrecadações da saga ao redor do mundo, incluindo valores de bilheterias e livros vendidos. E, na sequência, discute-se como essa temática é abordada em outras áreas, tais como a literatura, a pedagogia e a administração, o que evidencia a relevância dos estudos sobre a obra.

2.1 HISTÓRICO

Harry Potter e a Pedra Filosofal é o primeiro dos sete 7 livros da saga. Teve seu lançamento em 26 de junho 1997 e foi o livro mais vendido de todos. No primeiro livro conta a história de Harry Potter, um garoto que teve seus pais mortos, pelo bruxo das trevas Voldemort, quando ele era um bebê. Voldemort sumiu depois de matar os pais de Harry, muitos achavam que ele havia morrido. Harry foi criado por seus tios, que o maltratavam. Ao completar 11 anos Harry descobre que é um bruxo e é matriculado em uma escola de magia: Hogwarts. Lá ele conhece Rony Weasley e Hermione Granger, dois bruxos de sua idade que passarão por todos os sete anos de história ao seu lado. Quatro anos depois, em 2001 chegava aos cinemas a adaptação do livro. A partir disso a série começou a alavancar e a conquistar mais fãs.

Em 02 de julho de 1998 foi lançado o livro Harry Potter e a Câmara Secreta. Nele, o segundo ano da escola de Harry começa com alguns alunos sendo petrificados misteriosamente. Quando os alunos começam a desconfiar que o responsável desses ataques tem sido Harry Potter, o bruxo começa a procurar o responsável pelo o que está acontecendo. Sua adaptação foi lançada em 2002. O terceiro livro, Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban teve seu lançamento em 08 de julho de 1999, sua história se passa no terceiro ano de Harry em Hogwarts. Depois da fuga de um prisioneiro de Azkaban, uma prisão bruxa considerada impossível de escapar, Harry se depara com dementadores (uma espécie de criatura que suga a alma das pessoas) espalhados por toda a escola. Harry descobre então, que o assassino Sirius Black fugiu da prisão para ir atrás dele. O terceiro filme da série chegou em 2004 nos cinemas.

O quarto ano de Harry se inicia em Harry Potter e o Cálice de Fogo, lançado em 08 de julho de 2000. Neste ano, Hogwarts está cheia de convidados de outras

escolas, pois acontecerá o torneio tribruxo. O torneio é uma competição entre as três maiores escolas europeias de bruxaria. A finalidade dele é testar a coragem, poder e conhecimento que os alunos adquiriram nos anos de escola. Por esses requisitos e por ser considerado perigoso, somente alunos com mais de 17 anos poderiam participar. Mas, Harry, aos 14 anos, é escolhido pelo cálice como quarto integrante do torneio. No final do torneio, ele descobre de Voldemort está vivo, mas ninguém acredita nele. Harry Potter e o Cálice de Fogo estreou nos cinemas em 2005.

Três anos depois é lançado o livro seguinte, Harry Potter e a Ordem da Fênix (21 de junho de 2003). No quinto livro, Dolores Umbridge, assume a posição de diretora na escola. Nenhum dos alunos e professores concordam com o método de ensino que ela implementa na escola, como detenções dos alunos sendo feitas via torturas. Umbridge também suspende o uso de magia de defesa contra as artes das trevas na grade curricular dos alunos o que faz com o que eles se organizem entre si e ensinem a si mesmos em um clube chamado armada de Dumbledore. No final deste livro, a sociedade mágica descobre que Voldemort está vivo. Ordem da Fênix teve seu lançamento em 2007.

Se encaminhando para o final, Harry Potter e o Enigma do Príncipe foi lançado em 16 de julho de 2005 tem seu início diretamente vinculado onde o quinto livro termina: a descoberta do mundo mágico que Voldemort está de volta. Ao longo da história Harry passa por muitos desafios, quando atentados contra estudantes começam a acontecer na escola. No final deste sexto livro, Harry descobre que Voldemort dividiu sua alma em sete objetos diferentes, chamados de horcrux, e ele só poderia ser morto caso os sete objetos fossem destruídos. O sexto filme estreou em 2009.

O livro que encerra a jornada de 7 anos de história, Harry Potter e as Relíquias da Morte foi lançado em 21 de julho de 2007. Em seu último ano de Hogwarts prestes a completar 17 anos, Harry, com a ajuda de Rony e Hermione vai atrás das horcruxes para finalmente vencer Voldemort. Assim, a série foi concluída com 8 filmes, pois o último livro foi adaptado para o cinema em duas partes. A primeira em 2010 e a segunda em 2011. Em 2010 foi lançado The Wizarding World of Harry Potter, parceria entre a produtora de filmes Warner Bros Entertainment Inc. e o parque Universal Orlando Resort. Desta parceria foram construídas duas áreas temáticas dentro dos parques da Universal, baseadas nos livros e filmes da saga. Ainda em 2010 foi lançado o jogo para videogame e computadores Lego Harry Potter: Anos 1-4. No ano

seguinte foi lançado nos cinemas o desfecho da história: Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte 2. No mesmo ano foi lançado Lego Harry Potter: Anos 5-7.

Apesar do último filme ter sido lançado em 2011, a saga ainda teve grande presença na mídia. Logo em seguida, em 2012, foi lançado o site Pottermore. O site traz textos inéditos da autora J.K. Rowling sobre a saga. Junto ao Pottermore foi lançado uma loja online que vende ebooks e audiobooks dos livros.

Em 2015 houve o lançamento de mais uma novidade da série: a primeira edição ilustrada de Harry Potter e a Pedra Filosofal. O livro conta na íntegra a mesma história lançada em 1997, porém com desenhos feitos pelo ilustrador Jim Kay. Atualmente a série já possui mais três livros ilustrados além do primeiro: Harry Potter e a Câmara Secreta, Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban e Harry Potter e o Cálice de Fogo. Ambos já lançados no Brasil. Posteriormente, em julho de 2016 estreou em Londres a peça de teatro intitulada "Harry Potter and the Cursed Child", que já na estreia teve seus ingressos esgotados até maio de 2017. O enredo da peça se passa 19 anos após o final do último livro de Harry Potter. No dia 22 de abril de 2018, a peça estreou na Broadway, um dos teatros mais famosos do mundo.

Ainda em 2016 foi lançada mais uma saga cinematográfica desse universo, o filme Animais Fantásticos e Onde Habitam. Essa nova história se passa cerca de 70 anos antes dos acontecimentos de Harry Potter. Em novembro de 2018 estreou o segundo filme da saga, Animais Fantásticos: Os Crimes de Grindelwald. Na comemoração de 20 anos do primeiro livro, em 2017, foram lançadas quatro novas versões de capas. Cada uma delas referente a uma casa de Hogwarts. Recentemente, em 2018, foi lançado o jogo de RPG Harry Potter: Hogwarts Mystery, disponível para smartphones.

2.2 ARRECADAÇÃO MUNDIAL

Além do sucesso com milhares de fãs a nível global, Harry Potter tem arrecadações significativas em seus produtos. O primeiro livro foi o mais vendido entre os sete com cerca de cento e vinte milhões de cópias vendidas. O último livro, Harry Potter e as Relíquias da Morte, vendeu cerca de 11 milhões de cópias nas suas primeiras 24 horas de venda somente no Reino Unido e nos Estados Unidos. Estima-se que o número de livros vendidos da saga ultrapasse 450 milhões de cópias, disponíveis em 73 línguas.

O filme Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte 2, arrecadou mais de um bilhão de dólares, a maior bilheteria da série inteira até então e uma das maiores bilheterias do mundo. Os oito filmes totalizam o rendimento de aproximadamente 8 bilhões de dólares nas bilheterias mundiais (Tabela 1). Com o lançamento da peça Harry Potter and the Cursed Child na Broadway, a saga arrecadou mais de 2 milhões de dólares para suas oito primeiras apresentações, assim batendo seu recorde de vendas.

TABELA 1 – ARRECADAÇÃO MUNDIAL DOS FILMES

Filme	Bilheteria
Harry Potter e a Pedra Filosofal	\$975 051 288
Harry Potter e a Câmara Secreta	\$879 225 135
Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	\$796 907 323
Harry Potter e o Cálice de Fogo	\$897 099 794
Harry Potter e a Ordem da Fênix	\$940 018 451
Harry Potter e o Enigma do Príncipe	\$934 546 568
Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 1	\$960 431 568
Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2	US\$ 1,14 bilhão

Fonte: G1 (2011).

O lançamento do filme Animais Fantásticos e Onde Habitam gerou cerca de 800 milhões de dólares. Sua sequência Animais Fantásticos: Os Crimes de Grindelwald, No Brasil, arrecadou na bilheteria na semana de estreia cerca de 25 milhões de reais com 1,2 milhão de espectadores em quatro dias. A nível mundial, o segundo filme desta nova saga lucrou 653,7 milhões de dólares. Em 2017, em comemoração aos 20 anos de Pedra Filosofal foram lançadas quatro novas capas comemorativas. Essa novidade rendeu a Bloombury, editora britânica dos livros, o aumento de 40% nas vendas em 2018.

Atualmente, com a venda de livros, ingressos de cinema, ingressos dos parques, e produtos licenciados, Harry Potter ultrapassa 20 bilhões de dólares de arrecadação e esse valor cresce ainda mais. Só a marca em si é avaliada em 15 bilhões de dólares.² Esses números só provam que é uma grande saga do cinema e

² Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/15-anos-de-harry-potter-a-magica-de-criar-um-negocio-bilionario/>> Acesso em: nov 2019

da literatura que por mais de 20 anos ascende de maneira constante e que a cada dia adquire fãs e admiradores da marca.

2.3 HARRY POTTER COMO OBJETO DE ESTUDO

Harry Potter, enquanto objeto de estudo, aparecem em algumas pesquisas nas mais variadas áreas do conhecimento, além da comunicação. Sissa Jacoby (2002), por exemplo, discorre sobre o fenômeno Harry Potter na literatura. Em 2002, uma época onde o cinema e a TV fazem muito sucesso, Harry Potter chama atenção por ser um livro com grande ascensão no mercado. De acordo com Jacoby (2002), diferente de *O senhor dos anéis* que só teve o interesse do leitor despertado depois do filme, Harry Potter se tornou primeiro um grande fenômeno de leitura a fazer sucesso antes de ir ao cinema. O porquê deste sucesso começou a ser discutido por pais, pesquisadores e psicólogos. Nunca antes se havia notado tantas crianças se interessarem por leitura, principalmente pelo fato de que o livro se constitui por uma história de mais de 200 páginas sem ao menos uma imagem.

Uma das hipóteses levantadas por Jacoby (2002) é de que J.K Rowling usa de instrumentos de fácil identificação dos leitores. Itens como sentimentos de companheirismo, amizade, medo misturados com itens de magia cria uma mistura onde mesmo sendo semelhante a rotina das crianças, como o fato dos personagens irem para a escola, por exemplo, traz a parte do sobrenatural, assim encantando o leitor com novas possibilidades. Uma hipótese que vai ao encontro da autora em relação a obra inserida no cotidiano do leitor é de Germaria Nogueira (2011), da pedagogia. Nogueira (2001) defende que a maneira que a história é narrada consagram a escola e outras instituições da sociedade, como por exemplo, a mídia.

Outra hipótese apresentada por Jacoby (2002) é que a história mexe com o imaginário das pessoas, principalmente porque apresenta artefatos que muitos desejam usar pelo menos uma vez na vida, como uma varinha mágica, capa de invisibilidade ou até mesmo voar de vassoura. Indo ao encontro desta ideia, Felipe Andrade (2017) também defende que os fãs são instigados pela vontade de fazer parte do universo, como por exemplo, o pensamento de poder usar um pó para se transportar de um lugar para o outro em segundos ao invés de ficar no trânsito do cotidiano. Este pensamento vai ao encontro com o que Jacoby (2002) exemplifica com varinhas mágicas e voos de vassouras. Nogueira (2011) explica que a obra transforma

o pensamento dos leitores em verdades internas, pois os leitores gostariam de ter poderes para resolver questões pessoais.

Jacoby (2002) apresenta uma terceira hipótese que defende a maneira que Rowling mescla conto de fadas, romance policial, aventura e heróis infanto-juvenis. Um exemplo de Jacoby (2002) é comparar a história do protagonista com a de Cinderela. Ambos são maltratados por um parente, são órfãos e em sua história aparece um padrinho para ajudar (no caso de Cinderela a fada madrinha, no caso de Harry Potter, seu padrinho.) Para a Jacoby (2002), essa mistura de fatores podem ser as responsáveis para explicar o fenômeno do sucesso da saga juntamente ao talento de J.K. Rowling. Pode se complementar esta ideia ao pensamento de Nogueira (2011) que, ao contrário de Jacoby (2002), se utiliza de comparações reais para a identificação dos leitores com a obra. Nogueira (2011) defende que a história envolve fatores reais como uma criança órfão, amizades, obrigações e o amor de mãe.

Ainda na Literatura, Andrade (2017) afirma que a história quebrou as barreiras dos livros e se tornou referência por sua longa duração e inclusão no mundo virtual e que a virtualidade ajuda na disseminação da série, pois o leitor deixa de ser somente isso e passa a ser consumidor, internauta e espectador. Os autores Costa e Leão (2017), trazem o termo prossumidor que pode ser explicado pela definição de Andrade (2017), ou seja, os fãs além de consumirem o conteúdo da obra também passam a produzir ela por diversos meios.

Os diferentes meios de comunicação ajudaram a série expandir sua posição de fenômeno mundial expandindo para muito além dos livros. De acordo com Andrade,

O fenômeno expôs os novos mecanismos da produção e recepção literária não apenas como um bem literário, mas como um bem cultural (e de consumo), o qual pode ser trabalhado em diferentes campos culturais e mídias, como cinema, teatro, internet, dentre outros (ANDRADE, 2017, p. 192).

Um dos fatores que pode explicar a permanência e a ascensão da série é a amplitude de seu público. O livro escrito por J.K Rowling foi recusado por muitas editoras, pois era um livro com muitas páginas e considerado complexo para o público infantil (ANDRADE, 2017). Porém, ao ser lançado, conquistou o efeito contrário do previsto. A série alcançou pessoas de diversas idades por ser uma história longa, mas de fácil entendimento. Flávia Costa e André Leão (2017) dão um exemplo que os fãs

têm o desejo de passar a história a cada geração, assim alcançando diferentes públicos de diferentes idades. Em um trecho retirado do trabalho dos autores eles citam um fã que diz: “Meus filhos devem adorar Harry Potter, se não, vou simplesmente colocá-los num armário sob alguma escada. Então, eles não vão ter que adorar Harry Potter... Eles vão ser o Harry Potter” (2017, p. 82).

Mais um fato que chama atenção de Andrade (2017) é a simultaneidade que as coisas aconteceram. No mesmo período que os fãs faziam filas para um novo livro da saga, eles iam no cinema para a estreia de um dos filmes. É um caso raro, pois o mais usual é um meio, literário ou cinematográfico, fazer sucesso um antes do outro. O Autor define como “um segmento cultural alimentando o outro” (ANDRADE, 2017, p. 197).

Andrade (2017) encerra sua tese citando a disseminação da saga nos meios e usa como exemplo de interações entre os fãs como o Pottermore, onde os fãs adentram a história e conseguem contatar outros fãs. Outro item citado é uma ação do Facebook em comemoração a 20 anos do primeiro livro. Ao comentar “Harry Potter” a palavra se tornava vermelha e ao clicar nela aparecia uma varinha na tela. Em suma, para o autor, é essa disseminação que transformou Harry Potter em um bem cultural, que faz com que a história se perpetue no imaginário das pessoas.

Os quatro artigos abordados têm o pensamento comum que o fã se identifica com a história por fatores comuns a seu cotidiano, como escola e a mídia, por exemplo. Também citam o desejo do leitor de facilitar sua vida com um pouco de magia. Outro ponto importante é a colaboração dos fãs, que passaram de apenas leitores para ser um membro ativo da história, seja por meio de sites ou compra de objetos relacionados à história, mas pouco se fala do papel da comunicação para a contribuição desses fatores.

3. COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

Este capítulo está dividido em cinco partes. Ele se inicia com diversos conceitos de marca. Em seguida explica o que é público e como é o relacionamento dele com a marca. A quarta parte do capítulo está relacionada ao conceito de mídia fortemente ligado a Henry Jenkins (2008). O capítulo é finalizado com alguns outros trabalhos de comunicação que dialogam com Harry Potter na área.

3.1 CONCEITUAÇÕES DE MARCA

Leonardo Cavaliere (2003) as luzes de Mauro Calixta (1998), explica que as marcas existem há muitos séculos. No Egito, os donos de fabricação de tijolo tinham cada um símbolo para identificação. No século XVI surgiu o conceito de “marca registrada” na Escócia por destiladores de uísque. Eles mandavam seus produtos em barris marcados com o nome da marca. De acordo com Pinho (1996), o comitê de definições da American Marketing Association, define marca como “um nome, um termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-las do concorrente” (PINHO, 1996, p.14).

Para Camila Rosa (2017) a marca tem um lugar de destaque como um instrumento para identificar origem, qualidade e autenticidade de um produto ou serviço. A autora explica que após a Primeira Guerra mundial que as marcas ganharam importância com o auxílio da propaganda. Citando Clotilde Perez (2004), Rosa (2017) afirma que os consumidores não queriam carros movidos a vapor, eles queriam um Ford, ou seja, a marca começava a consolidar sua força. A partir disto, a marca ganha o auxílio do marketing e do conhecimento sobre o modo que se pode influenciar o consumidor. De acordo com Rosa “o papel da marca começa a se estabelecer [...] como apelo ao consumidor, atribuindo-lhes características próprias, tais como valores, ideias, sentimentos, que constituem elementos fundamentais na psicologia do consumidor e de venda” (ROSA, 2017, p. 14).

Cavaliere (2003) defende que a marca “traz consigo várias experiências e recordações decorrentes de estímulos aos quais os consumidores foram submetidos ao longo de suas vidas” (2003 p.27). As marcas buscam proporcionar experiências e bem-estar ao seu consumidor. De acordo com Rafael Sampaio (2002), para o

consumidor “marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores” (SAMPAIO, 2002, p. 26). A marca para o consumidor é representada via sentimentos, crenças, fatos que fazem parte do seu dia a dia. o autor resume marca como sendo um sistema de valores. Harry Potter é uma marca que proporciona ao seu público diversas experiências, sejam elas online ou presencial. É possível ir no parque da Universal, por exemplo, e entrar em Hogwarts. Outra possibilidade é ir até King Cross, uma estação de trem, e se deparar com a plataforma que os bruxos utilizam na história para ir para a escola. No virtual, é possível descobrir em qual casa pertence, qual é sua varinha, entre outras diversas interações.

Harry Potter é uma marca extremamente inserida no contexto Web. Para David Aaker e Erich Joachimsthaler (2000) há três singularidades das marcas na Web. Primeiro, a Web é interativa e envolvente. Na internet o público pode jogar, buscar informações, opinar. Essa possibilidade de interação dentro da internet cria - se um ambiente propício para experiências envolvendo a marca. O público de Harry Potter pode jogar no celular Harry Potter: Hogwarts Mystery, um jogo de simulação onde quem o joga se torna um aluno de Hogwarts. Ainda em 2019 foi lançado mais um jogo para celular: Harry Potter: Wizards Unite. O enredo do jogo explica que a comunidade bruxa está sendo exposta para trouxas e a missão do jogador é impedir que o restante da humanidade tenha conhecimento do mundo mágico.

Segundo, é possível encontrar na web “informações correntes e ricas” (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000, p. 248), ou seja, lá se encontra informações que não estão disponíveis em nenhum outro local. No site Pottermore, a escritora J.K Rowling disponibiliza histórias inéditas que não foram para os livros. A Autora pública alguns textos solucionando algumas dúvidas de fãs que não foram esclarecidas durante os sete livros. Terceiro, a Web pode ser personalizada. Um usuário do Pottermore, por exemplo, pode ir diretamente na aba onde tem histórias inéditas de J.K Rowling sem precisar navegar pelo restante do site. Também há a possibilidade na Web de um site lembrar suas preferências. O autor dá o exemplo da Amazon que recomenda os livros para o consumidor com base nas compras anteriores.

Para explicar melhor de que maneira essas conceituações de marca auxiliam para a permanência no imaginário dos fãs, serão utilizados ainda neste capítulo alguns dos conceitos de Jenkins. Antes, no entanto, discute-se o conceito de público e sua centralidade para a discussão sobre a saga Harry Potter.

3.2 CONCEITUAÇÕES DE PÚBLICO

Público é um conceito importante muito utilizado na área de relações públicas. Há muitas concepções e algumas são mais aceitas que as outras (FRANÇA, 2009). Candido Teobaldo Andrade (1989) tem seu conceito de público como um dos mais citados. O autor separa o público em três categorias: público interno, externo e misto que podem ser representados, respectivamente, por funcionários, clientes e espectadores (1989). O público interno é constituído por pessoas que têm ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa e vive no espaço físico da organização. Dentro desta definição cabem empregados, diretores, acionistas. França (2009) explica que Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (2001), definem o público interno como pessoas que são próximas a empresa, como, empregados, diretores, acionistas, revendedores, fornecedores e franqueados. O autor explica que para John Marston (1979), público interno se define por pessoas com que a empresa tem um contato no dia a dia, como empregados, diretores e acionistas.

Fábio França (2009) traz a definição de público externo como o público que não apresentam ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas são interessantes para ela por motivos mercadológicos, políticos e sociológicos. Já o público misto apresenta ligações socioeconômicas e jurídicas, mas não vivem dentro das empresas, como familiares dos colaboradores e clientes, por exemplo.

França (2009) afirma que essas noções de públicos não se adequam mais aos conceitos tradicionais, pois elas são incompletas e ambíguas. O autor também demonstra que as abordagens de públicos são incoerentes e não deixam uma definição clara sobre o que é o público. Partindo disto, França (2009) propõe uma nova definição de público que possa ser utilizada de forma universal. A partir de um estudo, França (2009) desenvolve um modelo para que possa ser utilizado em todas as empresas. Esse modelo permite que a organização estabeleça um raciocínio lógico com os públicos.

França (2009) divide os públicos entre essenciais e não essenciais. Os públicos essenciais são aqueles que a organização depende para seu funcionamento. São divididos em duas categorias: constitutivos (investidores, sócios, diretores) e não constitutivos (colaboradores, consumidores, fornecedores). O constitutivo são pessoas que permitem a existência da empresa e lhe fornecem recursos, já os não constitutivos não interferem na constituição da empresa, mas são indispensáveis

em termos de produtividade e lucratividade. Os públicos não-essenciais são públicos com “redes de interesses específico, pelo grau maior ou menor de participação nas atividades da organização. ” (FRANÇA, 2009 p. 231). Podem ser divididos em quatro categorias: a) redes de consultoria, divulgação e promoção, onde estão públicos que não fazem parte da organização, mas oferecem serviços externos, como agências de publicidade, por exemplo. b) Redes de setores associativos, associações ou conselhos que defendem interesses particulares ou coletivo. c) Redes de setores sindicais, defendem os interesses de classes. d) Redes de setores comunitários, onde a organização dá mais atenção a comunidade com a intenção de patrocínio de atividades beneficentes, culturais ou comerciais. (FRANÇA, 2009). Além dos públicos essenciais e não essenciais há o público de interferência, que o autor define como públicos que tem um grande poder de influência no mercado, como os concorrentes de área semelhante de atuação de uma empresa.

França (2009) propõe três modelos para mapear este público: Modelo 1 - tipo de público, descrição de relacionamento, objetivos da empresa, grau de dependência, resultados esperados (expectativas da empresa), expectativas do público. Modelo 2 - tipo de público, descrição de relacionamento, objetivos da empresa, grau de dependência, grau de envolvimento, resultados esperados (expectativas da empresa), expectativas do público. Modelo 3 - tipo de público, descrição de relacionamento, objetivos da empresa, grau de dependência, grau de envolvimento, natureza temporal da relação resultados esperados (expectativas da empresa), expectativas do público. De acordo com França (2009) a identificação do público facilita o planejamento e permite escolher os veículos certos para as estratégias de comunicação. A partir do primeiro modelo proposto por França, foi montada a tabela abaixo baseada nos possíveis públicos de Harry Potter.

TABELA 2 - GRAU DE DEPENDÊNCIA DOS PÚBLICOS DE HARRY POTTER

Público	Grau de dependência
Leitor	Essencial
Cinéfilo	Essencial
Consumidor de produtos derivados da saga (camisetas, óculos, canecas, etc)	Não essencial

Fonte: autora (2019).

Na tabela estão divididos os três públicos preponderantes de Harry Potter. Os leitores e o cinéfilos são públicos essenciais, pois sem eles não haveria o sucesso permanente da saga há tanto tempo. Esses públicos são os responsáveis por conhecer e disseminar a história criando seu sucesso, seja pela bilheteria dos filmes ou quantia de livros vendidos. Também há o público que consome produtos derivados da saga, como camisetas, bolsas, óculos, tênis, jogos entre outros itens. Eles são considerados não essenciais, pois, por mais que auxiliem na disseminação da saga eles não são necessários para a marca. Um leitor também pode ser um cinéfilo e um consumidor de produtos derivados, e vice e versa. É o que acontece na em alguns casos: a pessoa vê o filme, passa a ler o livro. Também acontece o processo da pessoa ver o filme e somente depois despertar o interesse pelos livros. Após esse processo a pessoa começa a adquirir itens relacionados a saga.

Bianca Dreyer (2017) traz uma versão mais atualizada da classificação de França (2012). A autora explica que França (2012) insere outros elementos ao classificar o público para as mídias digitais. Além de considerar a classificação de públicos já existente se deve pensar na forma em que a marca se comunica com seu grupo e seu nível de maturidade digital. Pensando na maneira de comunicação entre marca e público, quando se pensa em site, a organização deve seguir duas etapas: uma etapa preventiva, onde a organização deve agir de uma forma preventiva com mensagens e interações. E a segunda etapa o estreitamento de relações, pedindo suas opiniões de seu público. Dreyer (2017) explica que para França (2012) as organizações que são consideradas maduras no mundo virtual tem a preocupação de mapear seus públicos.

Dreyer (2017) traz em seu livro diversas definições de públicos para as Relações Públicas. Além de França (2009) e Andrade (1989) citados acima, a autora traz outras definições. A primeira por Roberto Simões (1995) considera insuficiente o conceito de público interno, externo e misto para explicar a relação público e marca. Para Simões (1995) a divisão o público deve ser realizado de acordo com o poder que ele exerce sobre a marca. Dreyer (2017) explica que Simões (1995) classifica os públicos baseado na divisão de Lucien Matrat:

No primeiro tipo (decisão) estão os públicos cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais. Exemplo: o governo. No segundo tipo (consulta) estão os públicos que são sondados pela organização quando esta pretende agir. Os acionistas são um exemplo. O terceiro tipo (comportamento) constitui aqueles que podem impedir, complicar

ou facilitar decisão da organização. São exemplos os funcionários e os clientes. Finalmente, o quarto tipo (opinião) constitui os que influenciam a organização pelo simples fato de emitir opiniões. São os que chamamos de formadores de opinião (DREYER, 2017).

Dreyer(2017) também explica que Dan Lattimore *et al* (2012) separa os públicos baseando-se em suas relações com a empresa: mídia, funcionários, comunidade, consumidores e os mercados financeiros. Os autores consideram o público como uma categorização de pessoas importantes para a empresa. Partindo para um conceito contemporâneo de público, Dreyer (2017) traz a definição de Carolina Terra (2011). A autora explica que o público é um usuário-mídia, ou seja, o público hoje é montador, produtor, remixador, difusor de conteúdo, etc. A autora divide o usuário mídia em três categorias: os que replicam, os que comentam e os que produzem.

Outra definição importante de público para se compreender o projeto é a noção de público-alvo. De acordo com Edson Crescitelli e Fabiano Galão (2012 p. 4) o público-alvo se caracteriza por “conjunto dos receptores que interessam à organização (emissor)” Já Kevin Keller e Philip Kotler (2012) explicam que o público-alvo tem uma influência nas decisões da comunicação para saber o que se dizer e em quais meios. Harry Potter tem uma grande gama de público-alvo, pois, de acordo com Alexandre Farbiarz e Milena Venancio (2017), na história os personagens vão amadurecendo com o público.

Com um livro sendo lançado por ano praticamente, o leitor facilmente cresce acompanhando a saga até chegar a maioridade com Harry e os demais bruxos de sua idade. Para Farbiarz e Venancio (2017), esse fator influencia na identificação do público com o personagem. Um exemplo da amplitude do público-alvo da saga é dado por Julia Mantovani, Debora Matos, Caroline Ribeiro, Patrícia Schiffer (2016) onde a editora cria várias versões de capas dos livros de Harry Potter, pois algumas pessoas que não conheciam a história e viam as capas originais, chegavam a conclusão que eram apenas histórias infantis e outros que sabiam do que se tratava a história, porém não queriam ser vistos com livros com capas infantis.

3.3 RELAÇÃO DO PÚBLICO COM A MARCA

Uma das relações mais fortes entre público e marca é a fidelidade do fã. Pinho (1996) defende que a experiência é um dos fatores principais para que esta fidelidade aconteça. De acordo com o autor, o conhecimento e as associações feitas pela marca também são fatores contribuintes. Há a possibilidade de a fidelidade surgir de um desses itens ou da mescla deles. No caso de Harry Potter, percebe-se isso através de diversas experiências, como retratadas acima, como a imersão no parque da Universal ou as possibilidades de interação no site Pottermore e até mesmo a aquisição de produtos.

Aaker (2000) criou uma pirâmide da lealdade, onde é possível verificar o nível de fidelidade do público. No primeiro nível, na base da pirâmide, se encontra o comprador sem lealdade à marca. Neste nível a marca é irrelevante para quem a compra, o consumidor está mais preocupado com o produto em si. No nível dois estão os compradores habituais e satisfeitos, o consumidor permanece na marca, pois não encontram nenhum aspecto negativo na marca que o faça querer mudar. No terceiro nível comprador satisfeito, além de não encontrarem nenhum aspecto ruim na marca, este consumidor percebe o custo em uma eventual troca.

No nível quatro os consumidores são influenciados por características como: experiências anteriores com a marca e alta qualidade. Por fim, no nível cinco, o topo da pirâmide se encontram os compradores comprometidos, o que são fiéis a marca. Eles têm orgulho da marca e a consideram importante, pois a marca “expressa e traduz o que eles são” (PINHO, 1996, p. 131). Em Harry Potter percebemos que os fãs estão no topo da pirâmide, pois frequentemente saem produtos novos relacionados a marca e eles adquirem, muitas vezes independente do preço. No final de 2018 a marca de óculos Chilli Beans lançou uma coleção de óculos e relógio de Harry Potter com variações de preço entre 250 reais e 360 reais.

Para Beth Barner e Don Schultz (2001), a comunicação de marca deve ser feita a partir do ponto de vista do cliente. Os autores explicam que há três métodos que os consumidores armazenam as informações da marca:

1. Os objetos estão relacionados a seus atributos [...]
2. Os objetos são relacionados a outros objetos[...]
3. As informações são armazenadas ao longo do tempo [...] essa capacidade de armazenar e recuperar informações no tempo explica o motivo pelo qual as pessoas relembram e relacionam experiências a marcas (BARNER; SCHULTZ, 2001, p. 148).

Contextualizando para o caso do Harry Potter, pode se pensar o item um como o público pensar imediatamente nos símbolos relacionados ao filme, como os símbolos das casas, de Hogwarts e até mesmo ao ouvir a música de abertura dos filmes da saga. No item dois podemos exemplificar com a identificação com magia e escola, por exemplo e também com objetos como varinha, vira tempo e mapas específicos da história. Por fim, o item três pode ser exemplificado com os cartazes lançados para a divulgação do último filme da saga. A história estava tão presente na memória do público que não foi necessário colocar o nome do filme no cartaz para saber do que se tratava (figura 01).

FIGURA 1 - CARTAZ DE HARRY POTTER E AS RELÍQUIAS DA MORTE



Fonte: G1 (2011)

Um cenário que se dá fortemente o relacionamento entre público e marca em Harry Potter é a internet. Para Pinho (2003) a internet proporciona a criação de um site próprio e que isso pode ser utilizado para divulgação de produtos de serviços e ter um ambiente interativo com o consumidor. Em Harry Potter podemos pensar no Pottermore, um site criado com o intuito de uma imersão na história. Além do usuário ter a possibilidade de passar pelo chapéu seletor para descobrir em qual casa

pertence, pode descobrir sua varinha, feitiços, etc. Além disso, tem acesso a histórias inéditas por J.K Rowling, escritora da saga, entre outros diversos conteúdos disponibilizados no site. Assim a internet auxilia neste processo de fortalecimento da marca e no relacionamento com os diferentes públicos. Neste sentido, torna-se relevante abordar alguns conceitos da comunicação digital, os quais aparecem no tópico seguinte.

Adriana Amaral e Augusto Parada (2015) trazem a definição de fã organizacional e explicam a importância dessa relação entre marca e público. Os autores explicam que “o fã organizacional tem um comportamento próprio que se concentra em ambientes digitais ofertados pelas organizações.” (AMARAL, PARADA, 2015, p. 3). O fã organizacional estabelece seu relacionamento com a marca a partir de ideias e visões. É constituído de interesse, onde ele tem a liberdade de opinar, decidir e influenciar a própria marca. Os fãs compartilham suas impressões sobre ela, sejam elas boas ou ruins. Uma das características do fã organizacional é ser crítico, ou seja, não aceita todas as coisas oferecidas pela marca. Essa crítica pode ser recebida de dois modos pela marca: de maneira explícita, onde o público consegue se comunicar diretamente por meio de mensagens, e de maneira subjetiva, onde a empresa garante essa liberdade de expressão aos fãs. Um exemplo desta situação ocorrida no final de 2018 pode se pensar na adaptação cinematográfica do vídeo game Sonic. Poucas horas depois do lançamento do trailer a produtora do filme recebeu diversas críticas pela aparência o protagonista. O diretor aceitou as críticas e adiou o lançamento do filme para redesenhar a aparência do Sonic.

Outra consideração sobre o fã organizacional é sua condição de crítico da organização e de seus produtos. Sua participação ativa nesses espaços caracteriza-se pela recusa a simplesmente aceitar o que recebe da organização. Ele encontra estímulo, principalmente entre os pares que estão dispostos a discutir um assunto, para tecer opiniões não favoráveis ao que vem sendo ofertado pela organização. Este estímulo à expressão, mesmo que negativa, pode ser promovida pela organização, de forma explícita (quando uma empresa /marca convida o consumidor a se expressar por meio de mensagens diretas) ou de forma subjetiva (pela consciência da organização em garantir essa liberdade de expressão).

3.4 COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA: LIVROS, CINEMA E OUTROS PRODUTOS

De acordo com Alzamora e Tárzia (2012), o termo transmídia foi utilizado pela primeira vez por Jenkins (2003) em uma matéria publicada na revista *Technology Review*. Três anos mais tarde o autor lançou seu livro *Cultura da Convergência*, onde define que o desenvolvimento de uma narrativa transmídia se dá através de diversos suportes midiáticos. Alzamora e Tárzia (2012) trazem a definição de transmídia formulada por Carlos Scolari (2009), que teve como base Jenkins. Scolari (2009) define narrativa transmídia como “estrutura que se expande tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais etc) quanto de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc) (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 24)” Podemos exemplificar essas expansões textuais como as fanfics criadas por fãs, ou até mesmo textos inéditos divulgados pela autora. Expansões verbais pode se citar os fãs se apossando de termos tratados nos livros como “trouxas” e “sangue ruins” e os usando em seu dia a dia.

Para Chacel e Pereira (2011) a narrativa transmidiática se desenvolve de uma mídia central chamada de “nave-mãe”. Para explicar isto, as autoras usam o exemplo da série *Heroes*, onde a série de tv seria o ponto de partida a “nave-mãe”. Além da série há cerca de 30 suportes midiáticos, entre eles livro, web série e quadrinhos. Em *Harry Potter* a “nave-mãe” seria a série de livros, pois foram eles que deram a origem aos filmes e a todos as outras expansões criadas a partir disto.

Chacel e Pereira (2011) defendem que não é preciso ter acesso a todos os meios transmidiáticos para compreender a história. Ao encontro disso Alzamora e Tárzia (2012) explicam que por mais que as histórias se completam em cada suporte, elas devem fazer sentido sozinhas; ou seja, você não precisa ler o livro para assistir o filme, ou não precisa ter visto o filme para jogar o jogo. Apesar de fazerem partes do mesmo universo há a possibilidade de compreensão individual de cada item. Chacel e Pereira (2011, p. 9) salientam que as mídias “ embora convirjam para a construção do mesmo universo ficcional, cada meio apresenta características próprias e participam de modos diferenciados. ” Por exemplo, no cinema o público é o telespectador ao assistir ao filme, mas ao participarem do site oficial da história eles se tornam alunos de uma das casas.

Jenkins (2008) desenvolve a narrativa transmídia que, de acordo com Ana Gruszynski e Gabriela Gruszynski (2016), é “um conceito que expressa uma forma

complexa de se apresentar histórias, a partir da possibilidade de se apresentar enredos utilizando múltiplas plataformas midiáticas” (GRUSZYNSKI; GRUSZYNSKY, 2016, p. 6). Para Jenkins (2008), “A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências” (2008, p. 93). Ou seja, quanto mais atraente for a história em questão mais expansível ela pode ser em diversas plataformas. Em Harry Potter pode-se perceber essa convergência pela expansão da obra além dos livros, indo para o cinema, internet, produtos de consumo, como roupas e jogos, parques temáticos e até mesmo uma visita à Londres, no estúdio da Warner Bross, para conhecer o banco retratado na história, o Gringotes.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2008, p. 135).

Levando para o cenário de Harry Potter, podemos verificar as múltiplas plataformas citadas por Jenkins através das diversas variações que a saga tomou dentre esses vinte anos. A série foi expandida para outros meios televisivos via documentos com a vida da autora e como foi o desenvolvimento dos sete livros até chegar ao sucesso. Outro exemplo, são os livros didáticos que os personagens utilizam na escola dentro da história foram lançados ao público em 2019. Também em 2019, foi lançado um jogo imersivo onde o usuário tem que proteger o mundo mágico das pessoas não mágicas. Indo mais além, outro exemplo que podemos pensar é o parque da Universal onde é possível que o público se sinta dentro da história.

Ao encontro desta explicação, Jenkins (2008) dá o exemplo de Matrix como uma narrativa e transmídia e explica que os criadores dos filmes criam pistas nos filmes que só se consegue entender quando se joga o jogo relacionado, o que faz com o que os fãs fiquem animados e vão atrás dessas informações. Para Jenkins (2008³)

³ Esta citação foi retirada do livro em formato ebook disponibilizado pela Amazon. Porém, esse formato não tem numeração em suas páginas.

“Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia”. O autor elogia a maneira que os diretores do filme trabalharam com a narrativa transmídia, lançando quadrinhos do filme, jogos e até mesmo um anime antes do segundo filme.

De acordo com Jenkins (2008, p. 161-162), “cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia”. O universo da obra começa a ultrapassar a barreira do filme ou de livros e cria se um universo expandido com diversos itens fora desse cenário, como roupas e jogos e até histórias criadas pelos fãs. O autor também cita que os elementos podem gerar sua linha de produtos, eles têm capacidade para este fato. Podemos citar aqui as diversas linhas de produtos que surgiram a partir de Harry Potter. Como os óculos lançados pela marca Chilli Beans, e a linha de tênis criada pela marca Vans.

Rodolfo Oliveira (2015) traz a definição de Robert Pratten (2011) onde o autor entende transmídia como um método de contar histórias por meio de mídias diferentes e com o público colaborando, interagindo ou participando. Para Oliveira (2015)

Um conteúdo principal envolvente, distribuído em múltiplas plataformas de mídia utilizando o melhor de cada uma delas. Gerando interesse, possibilitando visibilidade e mantendo a atenção das pessoas, seja compartilhando ou interagindo. Permite que novos conteúdos sejam produzidos para obter resultado (OLIVEIRA, 2015)

Oliveira (2015) afirma que o envolvimento com essas diversas plataformas aumenta o engajamento do público o que faz com que a história seja melhor compreendida e crie-se um vínculo emocional entre a história e o público. O autor explica que o processo transmídia é iniciado com a criação de um conteúdo principal. A partir deste conteúdo deve ser possível a sua expansão para outras mídias e essa distribuição deve ser planejada, levando em conta sua audiência e o conteúdo. Assim, podendo ser melhor direcionado cada conteúdo ao seu público-alvo. Em Harry Potter a história teve a origem nos livros tendo em seguida uma ampla expansão para jogos, roupas, sites, etc.

Oliveira (2015) afirma que após a criação do conteúdo devem ser levados em conta dois aspectos: o primeiro é a relevância do conteúdo para o público. Se for direcionado para o público certo irá gerar interesse e visibilidade. O segundo ponto é

manter o público engajado, ou seja, além da história ser interessante é preciso que o público interaja com ela, seja por meio de compartilhamento ou produção de novos conteúdos.

Daiana Sigiliano (2015) explica que não se sabe mais quem é espectador e quem é produtor. A autora define como transmídia “o ato de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes plataformas de mídia, em que cada uma faz uma contribuição distinta para o universo criativo em questão.” (SIGILIANO, 2015, p. 32). Assim como Alzamora e Tárzia (2012), Sigiliano (2015) aponta como um dos principais pontos da transmídia o fato de que as plataformas devem funcionar de maneira autônoma, ou seja, não é necessário ler um livro para entender o jogo sobre ele, por exemplo. Para a autora, o público tem uma percepção diferente de cada plataforma. Quem ir ao parque de Harry Potter, por exemplo, terá uma experiência diferente de quem viu os filmes; ou seja, o entretenimento se divide em muitos meios de comunicação para suprir o desejo do público. A partir disso passa a não existir mais a centralidade da trama e ela passa a ser difundida por meio de sites, produtos e outras mídia diversas.

Outro exemplo abordado por Sigiliano (2015) é a transmídia nos seriados. A autora explica que nas pausas entre uma temporada e outra de uma série é o momento propício para o desenvolvimento de ações transmídia. Com a intenção que o interesse do público continue na história abordada as ações transmídia enriquecem o universo e mantêm o público ligado com a série mesmo no período que ela não está no ar. Os oito filmes de Harry Potter foram lançados com intervalos de um a dois anos entre eles. Neste tempo de pausa foram lançadas coisas como os próprios livros seguintes da saga e jogos.

Para Rodrigo Arnaut *et al* (2011), transmídia tem uma abordagem atual pois, une os conceitos de produção de conteúdo em um único local: meios diversos de produção de conteúdo se complementam de maneiras distintas. De acordo com os autores, a narrativa transmídia possibilita que o público-alvo seja tanto receptor quando emissor da história. O exemplo mais recorrente para isso em Harry Potter são as histórias escritas pelos fãs. O livro *A Arma Escarlate* da brasileira Renata Ventura é inspirado na história de J.k Rowling e fala sobre como seria uma escola de magia no Brasil.

Citando Eco (1989), Arnaut *et al* (2011) explica que para ter uma história estável, no sentido transmídia, é preciso levar em conta alguns itens, como uma

história com uma ampla quantia de personagens, com muitas informações, para que a partir disto possa ter informações para entrar nessas demais histórias, além da principal. Em 2016 foi lançado um livro com o roteiro da peça teatral “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada”. O livro foca a história no filho de Harry Potter, 19 anos após o final da saga. Arnaut *et al* (2011) sugere um método para avaliar se um projeto transmídia é bem-sucedido seguindo alguns princípios:

Partir de um conteúdo principal envolvente que possa ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia, para atingir determinado público e utilizar o melhor de cada uma delas para gerar interesse, possibilitando visibilidade, mantendo a atenção e engajamento das pessoas, para que possam compartilhar ou interagir com o que foi proposto, permitindo que o público possa produzir novos conteúdos, sendo eles estáticos, audiovisuais ou outros, objetivando a obtenção de resultados positivos ou êxito, tornando-se um fenômeno.

Arnaut *et al* (2011) afirma que vivemos em uma “Era Transmídia”, pois há uma grande diversidade de meios de comunicação e plataforma, permitindo que o público se engaje com o conteúdo. Porém, percebeu-se com o tempo que nem tudo poderia ser caracterizado como transmídia. Luiza Lusvarghi (2007 p. 2) define crossmídia como “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet”. Allyson Martins e Thiago Soares (2011) trazem as definições de crossmídia de alguns autores. O primeiro deles, Lucia Filgueiras (2008) define crossmídia como uma maneira de liberação de história que direciona um público de um meio para o outro. Os autores também trazem a definição de Monique de Haas (2008). A autora define crossmídia como uma narrativa de comunicação em que o receptor é direcionado de um meio para o outro.

Arnaut *et al* (2011 p. 266) explica que a crossmídia “é a possibilidade de uma campanha, marca ou conteúdo utilizar concomitantemente diferentes tipos de plataformas para vender ou compartilhar alguma coisa ou idéia” Vinicius Ayub (2011), citando Drew Davidson (2010) explica que crossmídia são experiências que ocorrem através de várias mídias. Para Mariana Moreira (2015) é considerado transmídia quando um meio direciona para o outro. A partir dos conceitos é possível perceber que, diferente da transmídia a crossmídia não se utiliza das expansões dos meios, mas a difusão de um determinado conteúdo em diversas mídias.

Martins e Soares (2011) explicam que o termo crossmídia teve origem na internet, no final dos anos 90 através do programa Big Brother da Holanda. O programa propunha o acesso ao programa pela net e voltava a tv. Harry Potter têm alguns exemplos de crossmídia, como a edição ilustrada, onde se mantém a mesma história do meio original, porém é adicionado desenhos. Outro exemplo são os ebook e audiobooks da saga, que são as mesmas histórias do livro adaptadas para meios diferentes.

Outro conceito trabalhado por Jenkins (2009) são os sete princípios da narrativa midiática. Em matéria publicada em seu site, intitulada "The origami unicorn: seven principles of transmedia storytelling"⁴, Jenkins explica que há sete princípios da narrativa midiática. O primeiro princípio é o Potencial de Compartilhamento X Profundidade, compartilhamento é a motivação do público em compartilhar o conteúdo em questão e a profundidade é a habilidade do fã de explorar profundamente o conteúdo. Continuidade X Multiplicidade que se explica pelo fato de uma saga ter a possibilidade de expansão e conteúdo para que a continuidade possa existir e a Multiplicidade é quando os fãs se apropriam da história, ou seja, são extensões da saga não autorizadas pelos seus produtores. O terceiro princípio de Imersão x Extração será explicado abaixo. De acordo com Jenkins (2009) A Construção de Universos está inserida no "o desejo do público de mapear e dominar o máximo que puder saber sobre esses universos, geralmente através da produção de gráficos, mapas e concordâncias." Por exemplo, toda a construção de universos de Harry Potter para os fãs, assim como o mapa do maroto, retratado no filme, como o mapa de escola e recriado na vida real por várias marcas.

A Serielidade quebra a ideia que ter uma história na mesma plataforma e passou para plataformas diferentes Jenkins (2009), exemplifica isso como os casos das séries que em sua totalidade conta uma história só, mas é fragmentada em vários episódios. Na subjetividade, os meios transmídia exploram o ponto de vista de personagens secundários, como histórias dos outros personagens escritos e divulgados por J.K Rowling no site Pottermore. Na performance, assim como a

4

Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html> Acesso em: nov 2019

Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html?rq=immersion%20vs%20extractability> Acesso em: nov 2019

multiplicidade, é o momento em que os fãs se tornam parte do processo transmídia, como as fanfics.

Todos os sete conceitos de Jenkins são importantes e devem ser levados em consideração. Porém, no contexto do trabalho Imersão x extração é o conceito que mais se adequa ao tema. A imersão é quando o consumidor entra na história, como por exemplo o parque temático encontrado na Universal Studios em Orlando. Lá é possível que o público entre no castelo, ande de trem e vivencie em outros lugares retratados nos livros e filmes de forma presencial, como a Olivaras (a loja de varinhas) ou a Dedos de Mel (a loja de doce). De acordo com Victória Kudeken (2014) no processo de imersão é possível colocar o público como um membro ativo da história. Por exemplo, no parque da Universal é possível entrar na loja de varinhas e experimentar várias até que a varinha certa te escolha (processo de seleção que acontece no primeiro filme).

Gabriela Sanseverino (2015) dá um exemplo de imersão para além dos parques, de acordo com o autor o site Pottermore possibilita que o fã se torne um aluno de Hogwarts via o mundo digital. Sanseverino (2015) defende que esse tipo de imersão abrange um número maior de pessoas que o parque, pois é uma plataforma gratuita e on-line. Então não há a necessidade de locomoção e de dinheiro para acesso, requisitos para ir ao parque.

Fabio Hofnik (2015) explica que a imersão é como realizar o sonho de uma criança em ser o que ela deseja. A vontade do fã se tornar parte da história pode ser observado até pelos produtos que eles consomem: camisetas, fantasias, objetos utilizados pelos personagens. Experiências de imersão trazem ao público um pouco da realidade que eles querem viver dentro das histórias. Um exemplo disto de Harry Potter é que no Brasil foi aberta a Escola de Magia e Bruxaria do Brasil - EMB, um local que as pessoas vão para uma experiência imersiva por 4 dias semelhante a escola retratada nos filmes, Hogwarts.

Já a extração é quando o consumidor traz a história para seu cotidiano, com camisetas, tênis, óculos, utensílios em geral relacionados a saga, etc. Sanseverino (2015) considera extração o ato dos fãs carregarem itens da história, como as camisetas e os demais itens citados acima. Alessandro Fernandes, Jainara Sabino e Fernanda Simplicio (2016) exemplificam a extração com produtos como videogames, linhas de roupas, brinquedos, brindes. Em suma, inserindo Jenkins no universo Harry Potter pode-se analisar de que maneira acontece expansão da história para outros

meios. Considerando os itens transmidiáticos e os princípios das narrativas transmidiáticas.

3.5 HARRY POTTER COMO OBJETO DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO

Harry Potter já foi utilizado algumas vezes como objeto de estudo em comunicação. Josy Peres e Marcia Gomes (2008), por exemplo, estudam Harry Potter como um fenômeno de consumo e de venda e a recepção midiática da saga. As autoras explicam que Harry Potter surgiu em um momento em que a leitura não era tão praticada por jovens, porém teve tamanha influência que fez com que essa geração, que dão preferência a televisão e rádio por serem mais acessíveis, virasse um fenômeno de vendas entre este público.

Peres e Gomes (2008) criam a hipótese que o alcance dos livros se dá devido a maneira que a escritora da obra sabe lidar com a mídia. Missila Cardozo (2007) explica que em 2005, houve um grande fenômeno por trás do lançamento do quinto livro da série. O livro, com mais de 700 páginas, causou grandes filas nas livrarias ao redor do mundo com grandes horas de esperas para a compra dele, pois as caixas foram abertas à meia noite para a venda. Cardozo (2007), também dá o exemplo do lançamento mundial de Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban que aconteceu em 2007, causando grande euforia por parte dos fãs que lotaram sessões de cinemas.

Outra hipótese levantada por Peres e Gomes (2008) é que os livros foram publicados em épocas de férias. No Brasil, os primeiros volumes da obra chegaram em abril, agosto e dezembro de 2000 e o quarto volume em junho de 2001. No Reino Unido as vendas dos livros eram iniciadas em julho. Ou seja, era comum os livros chegarem na época de férias de verão o que o afastava dos livros escolares, então não era leitura obrigatória nas escolas, deixando assim de possuir o título de livro “chato” e passando a ser um livro para se ler no tempo livre. Peres e Gomes (2008) usam em comparação ao prazer de ler Harry Potter com jogar vídeo game, ver televisão ou ficar na internet.

Cardozo (2007) explica que inicialmente, a ideia da obra era de que os personagens crescem juntos aos leitores. Começando no primeiro de ano de Harry na escola de magia, aos 11 anos, e finalizando em sua formatura na escola, aos 18. Para Cardozo (2007), uma das formas de sucesso da saga são as junções de arquétipos de histórias de sucesso como Cinderela, por exemplo. Também outro fato de encanto

da história se daria pela junção do mundo real com o de fantasia. O mundo real com pessoas comuns, que não sabem da existência da magia e o próprio mundo da magia com castelos, feitiços e criaturas mitológicas.

A partir do conceito de transmídia há os trabalhos de Gesa Cavalcanti, Luana Inocencio e Ana Izidio (2014) e Beatriz D'Oliveira e Marina Romanelli (2013). Cavalcanti, Inocencio e Izidio (2014) explicam que a indústria começou a se adaptar com o novo cenário de consumo e com isso produzem ações mais interativas. Os três autores apontam que já existiam essa estratégia de interação antes da internet e trazem o exemplo de Kinder (1993) que usou o termo transmídia para explicar o fato que as Tartarugas Ninjas e Pokémon, tinham produtos além de suas histórias iniciais. De acordo com Cavalcanti, Inocencio e Izidio (2014) o termo transmídia só foi altamente difundido quando Jenkins (2009) começou a avaliar a expansão de conteúdo de produtos, chamando isso de narrativa transmidiática.

No contexto de Harry Potter Cavalcanti, Inocencio e Izidio (2014) explicam que quando o último filme iria estrear no cinema foi lançada pelos fãs a expressão "will never be the end" (podendo ser traduzido para "nunca será o fim") que ia de encontro com as frases usadas para a divulgação do filme "it all ends" (podendo ser traduzida para "tudo acaba"). Para os autores os fãs tinham razão, pois a partir do encerramento da saga no cinema continuaram surgindo produtos e experiências relacionados a Harry Potter, como jogos, parques, e uma rede social específica da saga, o Pottermore. Essas experiências são tidas como narrativa transmídia. Cavalcanti, Inocencio e Izidio (2014) explicam que site proporciona que o fã se sinta parte da história dos mais diversificados modos, incluindo se tornar um dos alunos de Hogwarts, seguindo os passos do protagonista na história. Para os autores:

Existe uma sequência de ações que precisam ser realizadas para que o interagente acesse determinadas informações, como se este estivesse seguindo os passos iniciais de Harry em seus primeiros contatos com o universo da magia: o usuário precisa abrir seu cofre no banco bruxo Gringots, passar no Beco Diagonal, pelo chapéu seletor. Durante a experiência no Pottermore, o usuário vai ainda coletando itens relacionados ao universo ficcional, como poções e feitiços (CAVALCANTI; INOCENCIO ; IZIDIO, 2014, p. 9).

Cavalcanti, Inocencio e Izidio (2014) explicam também que uma das características de uma narrativa transmidiáticas é o que o mesmo universo tem a possibilidade de ser apresentado em plataformas distintas, porém eles precisam ser

autônomos. Por exemplo, não é necessário ter visto um dos filmes da saga para acessar o Pottermore e entender sua dinâmica.

D'Oliveira e Romanelli (2013) explicam a narrativa transmidiática através das às fanfics. De acordo com as autoras estamos na era transmídia onde algumas definições como fã, autor e produtos já não tem um significado tão sólido, pois existem outras possibilidades, além disso. D'Oliveira e Romanelli (2013 p. 2) definem *fanfictions* como “histórias que se apropriam dos personagens e/ou do universo existentes em uma obra já publicada [...] mas seguem um roteiro diferente, criado por um fã de tal obra e disponibilizado em espaços online”.

D'Oliveira e Romanelli (2013) explicam que as fanfics não precisam da autorização do autor da obra com a qual ela está sendo baseada, e que essas histórias estão ganhando cada vez mais espaço na internet, ganhando até sites específicos sobre. E isto vem se tornando uma forma transmidiática do fã se expressar, criando o leitor interativo. As autoras definem que, de acordo com Jenkins (2008), *fanfic* é uma expressão popular, uma maneira que os fãs encontram para se conectar com seus personagens favoritos.

Meio a isso, o leitor se descobre também autor ao apropriar se da história para si. D'Oliveira e Romanelli (2013), explicam que já não é mais suficiente para o fã apenas ver o filme ou ler o livro as autoras defendem que apenas consumir o produto. Em suas palavras, o fã: “consume e compartilha o produto; ele internaliza o produto; ele modifica e repassa o produto imprimindo nele sua própria marca” (D'OLIVEIRA ROMANELLI, 2013 p. 8). D'Oliveira e Romanelli (2013) falam sobre Cassandra Clare e Carolina Munhóz, duas autoras de livros próprios que começaram sua carreira escrevendo fanfics de Harry Potter.

A interação via site para a imersão na história e criação de fanfics, são apenas dois exemplos dos milhares possibilidades de uma narrativa transmídia que faz com o que o fã de determinada história possa vivenciá-la das mais diversas formas nas mais diversas plataformas, assim ultrapassando os limites dos livros ou filmes.

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

O tema Harry Potter foi escolhido por ser uma marca que está no mercado há mais de vinte anos e ainda continua tendo produtos e serviços novos sendo lançados. Partindo deste pressuposto, a questão problema é descobrir se de algum modo a comunicação auxilia para esta permanência da saga. Para isto, temos duas teorias centrais no projeto: a transmídia, de Henry Jenkins e o relacionamento da marca com o público. O conceito de transmídia foi utilizado como base da pesquisa, pois de acordo com Jenkins (2008 p. 138) “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”, e isto se encaixa no caso de Harry Potter. O conceito de público é um dos mais importantes para a área de Relações Públicas, portanto, na construção do percurso metodológico percebe-se a importância que o público tem para a marca e como isso influencia em seu relacionamento e em sua fidelidade.

Para conseguir relacionar esses temas expostos acima, foi realizada duas etapas metodológicas. A primeira foi a pesquisa descritiva, onde foi realizado o mapeamento de dez produtos e serviços relacionados a saga. No segundo momento foi realizada a pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário com o objetivo de conhecer a perspectiva dos fãs e seu relacionamento com a saga. O questionário foi composto por 27 questões, 3 abertas e 24 fechadas. Foi disponibilizado através de grupos da saga no Facebook e por Whatsapp e disseminado pela técnica bola de neve (onde uma pessoa envia para outra). O questionário ficou no ar do período de 15 de outubro a 7 de novembro. Este projeto é importante, pois contribui para estudos que pesquisam a importância da comunicação para o desenvolvimento das marcas. E este desenvolvimento, neste caso, se dá através da transmídia e do relacionamento com o público.

4.1 MAPEAMENTO DE DIFERENTES SUPORTES: PESQUISA DESCRITIVA

Um dos métodos utilizados para a elaboração deste projeto é a pesquisa de mapeamento descritiva, que vai servir para elencar as diferentes formas de comunicar a marca nos mais distintos espaços. De acordo com Antonio Gil (2008 p. 28), a pesquisa descritiva tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...] uma de

suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados”. Gil (2008) descreve como um dos objetivos de a pesquisa descritiva descobrir opiniões e crenças de um grupo.

De acordo com Liane Zanella (2009) citando Augusto Triviños (1987 p. 100), a pesquisa descritiva tem como objetivo “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100). Para Roberto Richardson (2012) a pesquisa descritiva se propõe a descobrir “o que é” e se propõe a explicar um fenômeno. Portanto, para este fim, são considerados como objeto de estudos grupos, indivíduos ou situações específicas. O autor explica que a pesquisa pode passar por diversos aspectos da sociedade e, para isso faz, o levantamento de opinião perante determinada situação também pode ser feito a identificação do comportamento de grupos. No caso deste trabalho a pesquisa descritiva se dá a partir da análise da diversidade de objetos mapeados nos mais variados suportes que direta ou indiretamente exemplificam a comunicação transmidiática de Harry Potter.

Dentro da pesquisa descritiva será feito descrito o conteúdo dos objetos e formas de comunicação encontradas. Para Richardson (2012 p.85), “a análise de conteúdo utiliza como material de estudo qualquer forma de comunicação, usualmente documentos escritos, como livros, periódicos, jornais, mas também pode recorrer a outras formas de comunicação”. A análise de conteúdo de Harry Potter se dará por meio das suas diversas plataformas de extensão, sendo elas físicas ou não. Será analisado espaços como, por exemplo, o parque temático, marcas que vendem produtos de Harry Potter (como a Chilli Beans, marca de óculos e a Vans, marca de tênis), o site Pottermore, onde os fãs tem a possibilidade de maior interação com a história e os jogos de smartphone lançados recentemente. A análise será feita mesclando a parte descritiva dos diversos produtos com a discussão teórica feita previamente.

4.2 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

Além do mapeamento inicial, será feito um questionário com o intuito de descobrir como as pessoas se envolvem com a marca em outros suportes. O questionário é uma técnica quantitativa. De acordo com Richardson (2012 p. 70), a técnica quantitativa se define por uma “escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos.” Este método será usado para explicar de que

maneira acontece o fenômeno Harry Potter. Para John Creswell (2007 p.18), “os métodos quantitativos envolvem os processos de coleta, análise, interpretação e redação dos resultados de um estudo” e para este processo de coleta será utilizado o questionário.

De acordo com Gil (2008) o questionário é uma técnica composta por diversas questões aplicadas às pessoas com o intuito de juntar informações sobre crenças, interesses, expectativas, etc. O questionário deste projeto será elaborado no google forms, mas ainda não foram definidas as questões que serão abordadas nele. O questionário será distribuído em grupos de Harry Potter no Facebook, todos deles com no mínimo nove mil membros, sendo que alguns chegam a quarenta mil usuários. Por mais que seja uma quantia exorbitante de membros nos grupos, nem todos eles são ativos, portanto esperava-se ao menos 150 respostas no formulário. A ideia é que essa interação crie a técnica bola de neve. De acordo com João Dewes (2013 p. 7), a técnica bola é

Um método que não se utiliza de um sistema de referências, mas sim de uma rede de amizades dos membros existentes na amostra. Este tipo de método baseado na indicação de um indivíduo de um ou mais outros indivíduos é também conhecido como método de cadeia de referências. O processo começa de um certo número de sementes, pessoas selecionadas de alguma forma pelo pesquisador e que fazem parte da população-alvo. Essas pessoas, por sua vez, são incumbidas de indicar a partir de seus contatos outros indivíduos para a amostra. Segue-se assim sucessivamente, até que se alcance o tamanho amostral desejado.

Ou seja, ao formulário foi distribuído no Facebook à expectativa é que as pessoas que gostam da saga o espalhassem através de grupos, amigos e até mesmo outras redes sociais, tornando assim possível o alcance do número mínimo esperado de respondentes.

O questionário aplicado foi montado pela plataforma Google forms. Ele foi constituído por 27 questões, 24 fechadas e abertas. A separação foi feita em três blocos: O primeiro sobre comunicação transmídia e Harry Potter, com 7 questões. O segundo sobre Produtos e experiências transmidiáticas com 16 perguntas. E o último bloco era sobre dados socioeconômicos com 4 questões. O questionário foi postado em 10 grupos relacionados a saga no Facebook no dia 15 de outubro. Também foi enviado a três grupos no Whatsapp. O questionário ficou 17 dias no ar e obteve 562 respostas.

5. ANÁLISE EMPÍRICA: O MAPEAMENTO DE PRODUTOS SOBRE HP

Este capítulo está dividido em dez sub tópicos separados entre: Fanfics e audiovisuais, onde é citado materiais feitos pelos fãs. Livros extras, onde é mostrado que as editoras publicam diversos livros com bastidores e curiosidades relacionadas a saga. Produtos diversos, onde há exemplos de produtos que os fãs de Harry Potter consomem como mochilas e canecas. Brinquedos, onde há variados brinquedos de Harry Potter das marcas Lego, Grow, Galapagos, Dtc e Funko. Jogos, onde apresenta os jogos de videogame lançados durante os anos da saga. Harry Potter and The Cursed Child, apresenta a peça extra da saga e seus valores. Pottermore, site oficial de Harry Potter com notícias e interações para o usuário. Universal Studios, área temática de Harry Potter dentro dos parques da Universal. Roupas, calçados e acessórios, marcas que comercializam esses produtos e tem uma linha específica de Harry Potter. E o filme Animais Fantásticos e Onde Habitam, que surgiu de elementos presentes em Harry potter.

De acordo com Jenkins (2008), uma história transmídia se dá a partir de diferentes plataformas, cada uma com sua contribuição, podendo a história ser expandida para jogos, atrações de parques ou até televisão. Partindo da visão transmídia do autor, abaixo estão listados alguns produtos e serviços de Harry Potter que fazem com que a história se desenvolva como uma narrativa transmídia, que envolve diferentes tipos de suportes. Esta parte da pesquisa diz respeito à um mapeamento a partir de buscas feita pela autora, que dialoga diretamente com dois dos objetivos apresentados na introdução da pesquisa: pesquisar as mídias, produtos e serviços relacionados ao tema e utilizar o conceito de extração e imersão de Jenkins para exemplificar a expansão da saga para o comércio.

Neste projeto o filme foi utilizado como ponto de partida, assim como os livros. Pois, supõe-se que grande porcentagem dos fãs conheceram a história pelo meio cinematográfico e a maioria dos produtos mapeados são baseados nele. Portanto, aqui o filme não será considerado um meio transmídia e sim um dos pontos iniciais para a pesquisa. Esses dados serão observados na análise para concluirmos se de fato está correto no próximo capítulo

5.1 FANFICS E AUDIOVISUAIS

A fanfic é um dos meios transmídia que dá a oportunidade ao fã de participar e expandir de um universo já existente, criando um roteiro novo (D'OLIVEIRA E ROMANELLI 2013). As autoras explicam que as histórias ganham cada vez mais espaço na internet, pois para os fãs o filme e/ou o livro não são mais suficientes. Então, por meio da fanfic, o público encontra um modo de se aproximar de seus personagens favoritos.

O Floreios e Borrões é um site específico de fanfics de Harry Potter. Criado por Marcelo Neves e Julio Cesar o site conta com 111.549 usuários cadastrados, 23.420 fics, 129.433 capítulos cadastradas e 702.086 comentários postados. O site é dividido por quatro opções no menu: 1- principal – onde as fanfics são divididas por nome dos autores; 2- Ranking – categoria fica dividida em três subcategorias: recentemente atualizadas, mais lidas e melhores avaliadas. 3- Gênero – classificados em: romance, drama, songfic, comédia/humor, aventura, entre outras opções; e 4- Shipper – onde fica dividido por casais formados pelos personagens. Alguns exemplos baseados em casais existentes na história, são como Harry Potter e Gina Weasley, e outros criados por fãs, como Draco Malfoy e Gina Weasley (figura 2).

FIGURA 2 – MENU DO SITE FLOREIOS E BORRÕES



Fonte: Floreios e Borrões⁵ (2019).

Para análise usamos como exemplo três fanfics mais acessadas do portal. (figura 03). A primeira delas é Harry Potter e o Perfeito e Proibido. Escrita por Julia Granger, a história aborda os acontecimentos que ocorreram após o quinto livro da

⁵ Disponível em <<https://www.floreioseborroes.net/>> Acesso em: ago. 2019

série: Harry Potter e a Ordem da Fênix. A autora frisa que qualquer semelhança com o sexto livro é mera coincidência, pois apesar de ter sido reescrita no site em 2008 (a autora revisou possíveis erros gramaticais e o site apenas disponibiliza a data da última alteração), ela a escreveu antes do lançamento do mesmo. Em sua história, Granger conta o que aconteceu na segunda guerra bruxa. Em seus 31 capítulos, a autora conta um romance entre Harry e Hermione e Draco e Gina, casais inexistentes na história original.

A segunda fanfic mais lida do site, “Te amo Lily, é tão difícil de entender?”, conta a história dos pais de Harry Potter em sua adolescência. Lembrando que nos livros eles foram mortos quando ele tinha um ano de idade, então não se sabe muito sobre os personagens. A história foi dividida em 44 capítulos por Lisa Black. A história consta como não finalizada no site, porém a última atualização foi em 2011. A terceira fanfic, “Agora percebi que ela existe”, foi escrita por Patty Melo em 2004, um ano antes do lançamento do sexto livro da saga, contém trinta capítulos. Ela conta um romance entre Harry e Gina no sexto ano de Hogwarts de Harry, casal existente na história original. Os exemplos citados mostram que os personagens são trazidos do livro, porém a história é produzida pelos fãs, que tem liberdade de produção.

FIGURA 3 - AS TRÊS FANFICS MAIS ACESSADAS DO SITE FLOREIOS E BORRÕES

The image shows three fanfiction pages from the website Floreios e Borrões. Each page includes the title, author, date, and a list of chapters. The first page, 'Harry Potter e o Perfeito e Proibido', has 1916 votes and 13 chapters. The second page, 'Te amo Lily, é tão difícil de entender?', has 2741 votes and 27 chapters. The third page, 'Agora percebi que ela existe', has 1012 votes and 7 chapters. The pages are arranged vertically, showing the top portion of each fanfiction entry.

Fonte: Floreios e Borrões (2019).

As fanfics fizeram e ainda fazem muito sucesso entre os fãs. Porém, com a facilidade de acesso a novos meios, como a internet e celulares mais modernos, os fãs estão começando a ultrapassar a barreira da escrita e a criar fanfics em plataformas de audiovisual criando filmes e curtas sobre personagens da saga. Esta seria uma nova possibilidade de transmidialidade. Recentemente, foi criado pela cineasta Kali Bailey o curta-metragem Neville Longbottom e a Bruxa Negra (figura 04). De acordo com Pedro Martins (2019), do portal Potterish, o filme conta a história do nascimento do personagem até o dia em que ele perdeu seus pais. Essa história foi somente citada nos livros e filmes e o curta vem para preencher essa lacuna encontrada pelos fãs. O curta disponibilizado na plataforma Youtube conta com dezesseis minutos. Foi lançado no final de julho de 2019 e já conta com mais de um milhão de visualizações.

FIGURA 4– CURTA METRAGEM “NEVILLE LONGBOTTOM E A BRUXA NEGRA”



Fonte: Youtube (2019).

Outro exemplo de um audiovisual feito por fãs é o fã filme “Harry Potter: Voldemort: Origens do Herdeiro”. O filme foi produzido por uma produtora Italiana independente em 2018. A história acompanha o vilão de Harry Potter, Tom Riddle, dez anos após sua formatura em Hogwarts. Os fãs Brasileiros também começaram sua própria produção de Web série baseada em Harry Potter. “Marotos: Uma História”

conta o último ano de escola do pai de Harry, Thiago Potter, e seus amigos. A série teve até o momento somente o primeiro episódio lançado em fevereiro de 2009. Ambas as histórias estão disponíveis no Youtube⁶.

As *fanfics* é um dos casos que vai depender do relacionamento do fã com ela para ser considerada imersiva ou extrativa. Se o usuário se dedicar por horas e entrar naquele universo de Harry Potter é considerado uma experiência imersiva. Caso o contrário, ele traz os personagens para sua realidade ou se tornando extrativa.

Partindo dos exemplos acima, percebe-se que os fãs sentem uma carência das histórias de alguns personagens, pois estes são os protagonistas de suas fanfics. Alguns fãs partem de histórias somente citadas em Harry Potter, mas que não foram o foco. Outros preferem criar histórias totalmente inéditas, usando somente os personagens de J.K Rowling. Independente de qual ponto de referência que o fã parte, todos eles têm a liberdade de recriar, criar ou adicionar itens em um universo já existente que eles gostam. De acordo com Gabriel Araújo e Wesley Grijó (2016, p.5) “Na maioria das ocorrências, os ficwriters ressignificam suas obras preferidas e criam outras histórias derivadas destas e, em alguns casos, acrescentam personagens e narrativas de diferentes universos narrativos”.

É importante salientar que os fãs têm uma grande importância quando se fala em transmidialidade. Afinal, essa expansão da história transmidiática só acontece porque há público para isso. No caso das fanfics, o fã assume esse papel central de protagonista onde ele pode criar seu próprio universo a partir do já existente. Um grande meio de auxílio para este cenário transmidiático são as tecnologias mais recentes, que permitem com que os fãs criem novas histórias para determinado universo. Essas tecnologias permitem o fácil acesso que permitem que o fã crie, consuma e compartilhe histórias criadas por ele e por outros fãs.

No meio transmidiático as fanfics é o local onde os fãs têm o maior lugar de fala. Para Araújo e Grijó (2016, p.4) os fãs “têm a iniciativa de manifestar suas impressões sobre esses produtos, de recriá-los e disponibilizá-los em meio eletrônico

⁶Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QSbXEFmc9Qk&feature=emb_logo> Acesso em: ago. 2019

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=wx0f1IsdA6c&feature=emb_logo> Acesso em: ago. 2019

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=C6SZa5U8slg&t=2s>> Acesso em: ago. 2019

para compartilhar em comunidades virtuais suas experiências de recepção, produção e fruição.” Ou seja, os próprios fãs proporcionam a história uma expansão transmídia.

5.2 LIVROS EXTRAS

Outro elemento transmídia utilizado pela marca para a sua expansão é a criação de livros extras da saga com conteúdo inédito. Aqui diferente das fanfics, quem promove a transmidialidade é a própria marca. Dentre eles têm itens como bastidores, criaturas dos filmes e até mesmo a própria história ilustrada. A editora Rocco, responsável pelos sete livros publicados no Brasil, lançou alguns livros extras da saga (figura 5). Além das diversas versões de capas de Harry Potter, a Rocco trouxe para o Brasil a versão ilustrada da saga. Os livros estão sendo lançados um por vez com a mesma história original, porém ilustrado por Jim Kay. Até 2019 foram lançados os três primeiros livros com a previsão do quarto livro para outubro deste ano.

FIGURA 5 - LIVROS EXTRAS DE HARRY POTTER DA EDITORA ROCCO



Fonte: Rocco (2019).

Em 2016, a peça “Harry Potter and the Cursed Child” teve seu roteiro adaptado em forma de livro e lançado pelo mundo. Escrito por J.K. Rowling, Jack Thorne e John Tiffany, a obra chegou ao Brasil em dois formatos de livros: brochura

e capa dura, além das versões ebook encontradas em sites como Amazon e Saraiva. A editora Rocco lançou em 2017 uma série de livros intitulados “Guia Cinematográfico”. O livro escrito por Felicity Baker tem quatro versões com quatro personagens diferentes: Harry Potter, Rony Weasley, Hermione Granger e Alvo Dumbledore. Os livros têm como foco trazer ao leitor informações sobre a vida e trajetória desses personagens.

O grupo editorial Record (figura 06) também lançou cinco livros extras da saga escrito por Jody Revenson: Harry Potter: O livro dos artefatos mágicos, Os lugares mágicos dos filmes de Harry Potter, Harry Potter: As artes das trevas, O livro das criaturas de Harry Potter e O livro dos personagens de Harry Potter. Os livros são cheios de detalhes, tanto em texto quanto de desenhos e figuras. Cada livro trata de um tema muito específico, como personagens ou criaturas.

FIGURA 6 - LIVROS EXTRAS DE HARRY POTTER DO GRUPO EDITORIAL RECORD



Fonte: Grupo Editorial Record (2019).

Com exceção de arte das trevas, que tem 48 páginas, os demais têm 208 páginas cada e todos eles vêm com um poster na última página relacionado ao tema do livro. Outro livro lançado pela editora foi Harry Potter: O livro das varinhas escrito por Monique Peterson. O conteúdo deste livro é especificamente as varinhas de todos os personagens de Harry Potter. Em suas páginas há a descrição de todas elas junto com sua imagem. O livro tem 154 páginas.

A Panini é uma editora mais conhecida por seus quadrinhos e album de figurinhas, mas ela também foi responsável pelo lançamento de alguns livros extras (figura 07). Entre eles a coleção Harry Potter e a Magia do Cinema, uma coleção que conta com três livros. Sendo eles: A Magia do Cinema: Pessoas Extraordinárias e Lugares Fascinantes, A Magia do Cinema: Criaturas Curiosas e A Magia do Cinema: Artefatos Incríveis. Os livros têm uma proposta semelhante aos da Galera Record, porém mescla o universo Harry Potter e Animais Fantásticos com aproximadamente 100 páginas cada.

FIGURA 7 - LIVROS EXTRAS DE HARRY POTTER DA EDITORA PANINI



Fonte: Panini (2019).

A editora Panini também lançou A Magia do Cinema: edição definitiva, onde é um livro com um compilado de informações dos oito filmes, com personagens, criaturas e artefatos. Este livro vem com diversos brindes dentro, como embalagens de doces, convites, mapas e cartazes, itens relacionados à história do filme. O livro Harry Potter - das Páginas para a Tela conta com mais de 600 imagens e traz 60% de conteúdo inédito que não foi visto no cinema.

Desse modo, percebe-se que no caso da saga estudada, os livros extras também representam outro elemento que enfatiza a transmidialidade. Mesmo sendo

o mesmo meio da história original os livros extras trazem elementos novos que não estão contidos nos seus livros bases. Os livros ilustrados, trazem as mesmas histórias, contém desenhos que não existem na obra original, assim se tornando um expansão crossmídia. Os demais livros em sua maioria falam sobre os bastidores dos filmes e as histórias dos personagens, a maioria desses conteúdos desconhecidos pelos fãs. Isso pode ser explicado por Jenkins (2008 p.161) ao dizer que as construções de universos não podem ser exploradas somente uma única obra e a partir disto ocorre a expansão transmídia. Indo ao encontro do pensamento de Jenkins (2008), Camila Figueiredo (2016 p.46) explica que “cada mídia oferece novos níveis de revelação, que se juntam para compor a narrativa completa da franquia. ” Ou seja, esses livros trazem detalhes, bastidores e curiosidades que não cabiam nos livros e nos filmes, ajudando a compor uma narrativa completa.

Quando pensamos nos termos de imersão e extração podemos citar os livros como um exemplo de extração, pois eles possibilitam que os fãs tragam a realidade contida nas histórias para seu dia a dia. De acordo com Sanseverino (2015) a extração é caracterizada quando os fãs carregam itens da história. Neste caso, os fãs adquirem os livros para ter para si um meio de entender e absorver mais detalhes da história, assim a tornando mais completa e inserida no seu dia a dia. Muitos casos os fãs adquirem também, além de seu conteúdo, para colecionar itens da saga.

5.3 PRODUTOS DIVERSOS

De acordo com Arnaut *et al* (2011) há oito itens para poder se conceituar transmídia. No segundo item o autor explica sobre a história em questão ser distribuída em diversas plataformas, inclusive às offline. Pensando nas offline existem diversas lojas que comercializam produtos relacionados a saga como canecas, mochilas, ou até mesmo as varinhas mágicas. Algumas lojas são grandes e conhecidas, tal como a Imaginarium. Outras são comercializadas por empreendedores de pequeno porte em sites como Mercado Livre e Elo7 (figura 09).

A Imaginarium é uma loja que conta com 192 lojas pelo Brasil e também comercializa em sua loja online. Seus segmentos vão de bolsa até itens de decoração e utilitários como porta retrato e garrafas. A loja lançou uma linha de produtos de Harry Potter (figura 08). Ela conta com 55 itens que variam entre mochilas, carregadores, pantufas, almofadas, etc. Os preços variam entre R\$19,00 a R\$329,00.

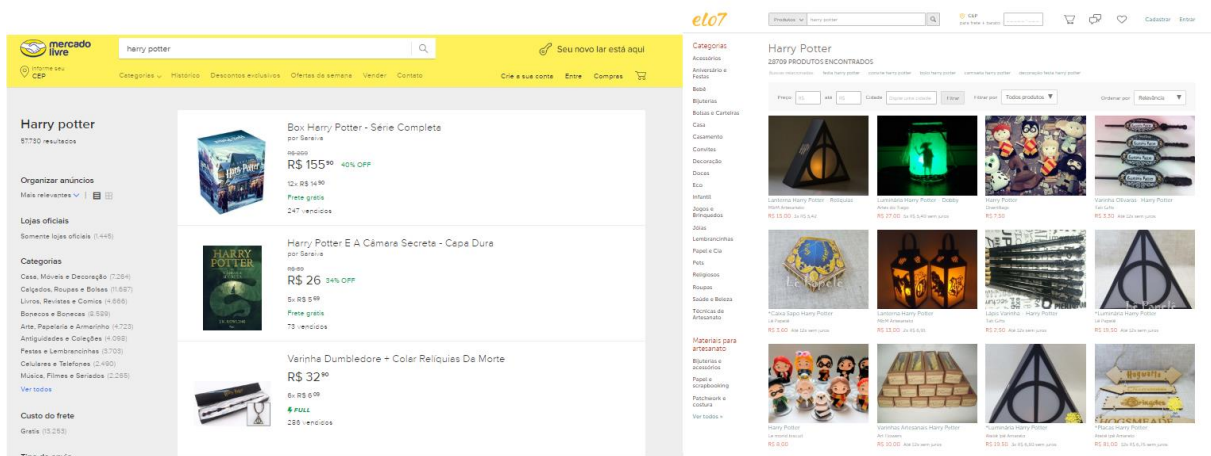
FIGURA 8 - PRODUTOS DE HARRY POTTER NA LOJA IMAGINARIUM

Fonte: Imaginarium (2019).

O Mercado Livre, por outro lado, é um e-commerce onde qualquer pessoa pode vender e comprar produtos. No site é possível encontrar diversos itens que vão de imóveis a celulares. O site conta com dez milhões de vendedores espalhados em 18 países. Com sua enorme gama de opções é possível encontrar os itens mais diversificados de Harry Potter em seu sistema. No site consta disponíveis 58.043 itens a venda relacionado ao tema. Os produtos variam desde fantasias, varinhas até canecas e brinquedos. Os preços vão de um exemplar do livro Harry Potter e a Pedra Filosofal por R\$5,99 até um jogo de xadrez bruxo (retratado nos filmes) por R\$4.900.

Seguindo a mesma linha de funcionamento do Mercado Livre, Elo 7 é um site aberto para qualquer pessoa vender e comprar. O e-commerce foi criado em 2008 e atua no Brasil, Argentina e Colômbia. Lá se encontra 29.168 itens a venda relacionado a saga dos mais variados valores. É possível comprar uma forminha de doces personalizada com a estampa do filme a partir de nove centavos até decorações completas de festas por R\$ 1.193,40. Ainda é possível encontrar diversos itens como canecas, botons, lembrancinhas em geral.

FIGURA 9 – PRODUTOS DE HARRY POTTER NAS LOJAS MERCADO LIVRE E ELO 7



Fonte: Mercado Livre (2019) Elo 7 (2019).

Percebe-se a partir dos exemplos acima que a produção de materiais para consumo vai muito além dos fornecidos pela própria marca Harry Potter. A Imaginarium é apenas uma das diversas marcas que produzem seus próprios produtos com referências aos filmes e livros. Além de exemplos como a Imaginarium, os fãs também estão bem presentes na venda desses produtos. Sites como Mercado Livre e Elo 7 são gerenciados por usuários comuns. Então, muitos dos produtos são feitos de maneira artesanais como bonecos feitos a mão, varinhas etc, muitas vezes pelos próprios fãs. Como explicado por D'Oliveira e Romanelli (2013), não é mais suficiente para o fã apenas consumir o produto, ele “consome e compartilha o produto; ele internaliza o produto; ele modifica e repassa”. Então, os fãs estão produzindo diversos produtos para si e para os outros fãs. Assim, acaba ocorrendo uma disseminação e fortificação da marca, mesmo que por outros meios que não ela mesma.

Este é mais um exemplo de extração, também indo ao encontro do que Sanseverino (2015) defende. Aqui os fãs extraem conteúdo da história e a inserem no seu dia a dia. Os exemplos aqui são os mais diversos: materiais feitos pelos próprios fãs, livros, roupas, decorações, etc.

5.4 BRINQUEDOS

De acordo com Cardozo (2007) uma das intenções de Harry Potter era que os fãs crescessem junto com os personagens, começando aos 11 anos e finalizando aos

18. Visando alcançar as crianças que são fãs da saga, diversas marcas lançaram brinquedos para este público. Entre eles, marcas como Lego, Funko, DTC, (figura 10) Grow e Galápagos (figura 11). A Lego é uma marca de brinquedo de peças de montar dinamarquesa que teve seu lançamento em 1932. O público-alvo da empresa são crianças entre 5 e 16 anos. A Lego recria diversos ambientes de Harry Potter, como o castelo de Hogwarts e o expresso Hogwarts que os leva para a escola. Atualmente a marca conta com quatorze kits de Harry Potter. Também é possível encontrar brinquedos que retratam cenas específicas dos filmes. Os kits Lego da saga variam entre 121 e 922 peças, podendo ser adquiridas entre os valores \$119,00 a R\$799,00.

FIGURA 10 - BRINQUEDOS DE HARRY POTTER (DTC, LEGO E FUNKO RESPECTIVAMENTE)



Fonte: Dtc (2019) Lego (2019) Funko (2019).

A Funko é uma empresa estadunidense fundada em 1998 que vende bonecos colecionáveis de diversas séries ou filmes famosos. O site oficial da Funko conta atualmente com 5,978 colecionáveis relacionados a Harry Potter. É possível encontrar peças de diversos personagens dos sete filmes da saga com diversos trajes e idades diferentes. Há versões especiais que os bonecos vêm acompanhados de outros itens como o trem ou a vassoura usada nos filmes. Os bonecos são encontrados no site a partir de \$6,00. Outra marca que possui colecionáveis de Harry Potter é a Dtc brinquedos. A marca possui diversos produtos para os mais diversificados temas, como pelúcias e carrinhos. Na linha baseada da saga a marca tem dois produtos: as

miniaturas dos personagens e miniatura do castelo. Nas miniaturas dos personagens é possível adquirir embalagens com um, cinco ou vinte personagens.

FIGURA 11 - QUEBRA CABEÇA GROW E GALÁPAGOS RESPECTIVAMENTE



Fonte: Grow (2019) Galápagos (2019).

Outro tipo de brinquedo que as marcas investem são os quebra cabeças. A Grow e a Galápagos possuem linhas de Harry Potter. A Grow possui três tipos de quebra cabeças da saga, com 150, 300 e 1000 peças. É possível adquirir eles por R\$34,99, R\$49,00 e R\$69,99 respectivamente. As imagens retratadas nos quebra cabeças são imagens dos três protagonistas ou das casas de Hogwarts. A Galápagos vem com outra proposta de quebra cabeça: o quebra cabeça 3D. Com uma proposta semelhante ao do Lego a marca traz peças de encaixe para que se transforme em uma estrutura 3D, porém, com as peças feitas de um material semelhante ao quebra cabeça tradicional. A empresa possui oito quebra cabeças da saga que vão de 290 a 460 peças. Além de cenários mais comuns encontrados nas outras marcas, como o castelo e o trem, a Galápagos ainda tem cenários pouco explorados como a loja de varinhas e a casa da família de Rony Weasley. Os kits variam entre R\$199,00 a R\$299,00.

Para Jenkins (2008) os desdobramentos de uma história transmídia ultrapassam os meios de comunicação chegando aos meios físicos. Indo ao encontro disto, Medeiros (2018) explica que a marca proporciona experiências ao levar ao público elementos presentes dentro da história. O autor fez um artigo explicando esse universo transmídia no universo LEGO- Batman, que assim como Harry Potter possui cenários e personagens dentro da marca Lego. Tanto no caso de Batman, quanto no de Harry Potter a marca investe em cenários das histórias para que os fãs adquiram.

Outras marcas como a Galápagos também trazem aos fãs os cenários da história. Já a Funko e a Dtc trazem os personagens. Em todos esses casos de acordo com Glauco Medeiros (2018), citando E. Evans (2011) os brinquedos são um desdobramento da saga e ajudam na repercussão da história. Ainda de acordo com o autor, os brinquedos incentivam o consumo de mais produtos o que ajuda a marca a ser lembrada.

Assim como os dois exemplos anteriores, os brinquedos são exemplos extremamente extrativos. Os brinquedos se encaixam nos exemplos dados por Fernandes, Sabino e Simplício (2016) que além deles se encaixam vídeo games e roupas. Neste caso, o fã traz os cenários e os personagens para sua realidade. Eles os estratifica do contexto original, sendo o livro ou filme, e o adapta a seu dia a dia.

5.5 JOGOS

Os jogos são um dos mais antigos produtos transmídia que acompanham a saga. Acompanhando os lançamentos dos filmes a empresa Eletronic Arts (figura 12) lançou nove jogos da saga. Em todos eles o jogador acompanha a jornada de Harry, os três primeiros jogos, Pedra Filosofal (2001), Camara Secreta (2002) e o Prisioneiro de Azkaban (2004) são os mais semelhantes a história do livro que a do filme. A partir do lançamento do quarto jogo, Cálice de Fogo (2005), o enredo começa a ficar mais semelhante ao do filme, mas ainda com alguns fatos disponíveis apenas nos livros.

Os jogos seguintes tiveram os lançamentos realizados em 2007 (A Ordem da Fênix), 2009 (Enigma do Príncipe), 2010 (Relíquias da Morte - Parte 1), 2011 (Relíquias da Morte - Parte 2). Em 2003 a Eletronic Arts lançou Harry Potter: Quidditch World Cup, um jogo onde era possível jogar Quadribol, um esporte praticado na saga. Todos os jogos estavam disponíveis para Playstation, Xbox, Pc e Mac e tiveram seus lançamentos em datas próximas aos lançamentos dos filmes.

Outra empresa lançou dois jogos baseados no universo Harry Potter. Traveller's Tales junto com a Warner Bross e a Lego lançaram Harry Potter Lego Anos 1 a 4 (2010) e Harry Potter Lego Anos 5 a 7 (2011). Com o mesmo princípio dos jogos da Eletronic Arts o jogador segue a jornada de Harry nos sete anos de escola. A maior diferença deste jogo é que os gráficos são todos montados por peças legos, inclusive os personagens. O primeiro jogo conta a história de Harry entre Pedra Filosofal e o Calice de Fogo e o segundo jogo a história continua entre Ordem da Fênix e Relíquias

da Morte. O jogo foi lançado para as plataformas Playstation, Xbox, Pc, Mac, Android e Ios, sendo um dos primeiros da saga a chegar para o celular.

FIGURA 12 - JOGOS HARRY POTTER DA ELETRONIC ARTS E LEGO



Fonte: Eletronic Arts (2019) Lego (2019).

Partindo para os aparelhos móveis, em 2018 ano foi lançado o jogo Harry Potter: Hogwarts Mystery lançado para Android e Ios. Nele o jogador se torna um aluno de Hogwarts, assim que se inicia o jogo ele escolhe sua casa na escola e segue nela durante a jornada. O enredo do jogo não tem relação direta com Harry Potter, pois a história se passa anos antes da história dele. O jogo começa com o personagem iniciando o primeiro ano de Hogwarts e saindo em busca de seu irmão desaparecido. A dinâmica do jogo se divide entre as aulas de Hogwarts e as cenas que desenvolvem o enredo, sempre contando com a interação do jogador para tomar decisões. Durante o jogo tem personagens de Harry Potter anos mais novos que acabam sendo colegas de turma do jogador principal.

Continuando nas plataformas Android e Ios, em 2019 foi lançado Harry Potter: Wizard United pela Niantic. O jogo começa contando a história que o mundo mágico foi exposto e está em perigo, então a missão do jogador é trazer a segurança do mundo mágico capturando seres e objetos que escaparam. Diferente dos demais jogos, o usuário não joga com algum personagem interno. Logo ao iniciar ao jogo pode escolher sua casa de Hogwarts e no nível 6 sua profissão que podem ser Auror,

Magizoologista e Professor. A dinâmica do jogo conta com mapas reais das regiões onde o jogador está, então a proposta é que o usuário caminhe pela cidade jogando para encontrar artefatos e criaturas. O jogo é bem semelhante a Pokémon Go, um jogo também lançado pela Niantic e tem a mesma jogabilidade, porém com outro enredo.

FIGURA 13 – JOGOS WIZARDS UNITE E HOGWARTS MISTERY



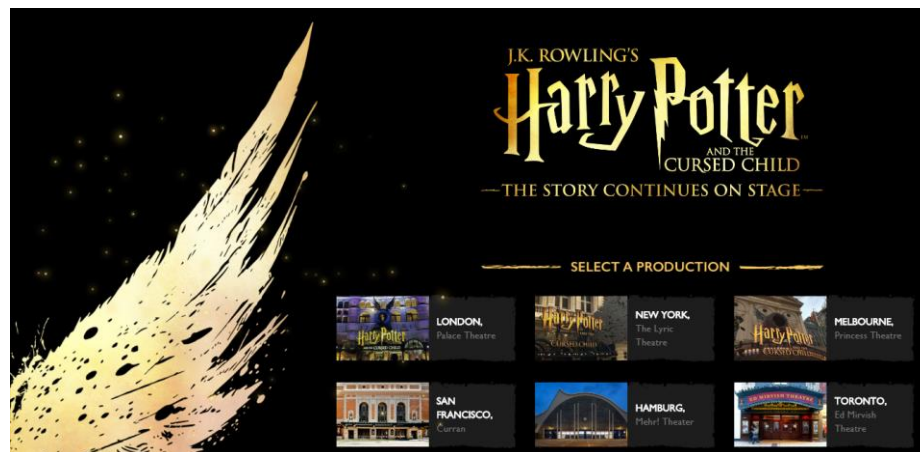
Fonte: Google Play Store (2019) Google Play Store (2019).

Quando se pensa em extração e imersão os jogos se encaixam nos dois, dependendo do qual está sendo retratado. Os jogos para console da EA games e da Lego são considerados exemplos de extração, pois o jogador joga em terceira pessoa e em nenhum momento entra na história, apesar do mesmo se passar no universo. Já os jogos mais recentes para celulares como Harry Potter: Hogwarts Mystery e Harry Potter: Wizard United o usuário joga em primeira pessoa. No primeiro o jogador se torna um aluno de Hogwarts e no segundo ele vira um bruxo que precisa caçar criaturas mágicas.

5.6 TEATRO: HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD

Uma das mais recentes expansões transmídia da saga é a peça de teatro Harry Potter and the Cursed Child (figura 14). Com o roteiro baseado no epílogo de Harry Potter e as Relíquias da Morte, a trama da peça começa exatamente onde termina o último livro de Harry Potter: 19 anos depois, Harry e seus amigos levando seus filhos para mais um início letivo em Hogwarts. A história tem como foco o filho de Harry, Alvo Potter, o filho de Draco, Scorpius Malfoy e a filha de Hermione e Rony, Rose Weasley.

FIGURA 14 - SITE DE VENDAS DE INGRESSOS DE HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD



Fonte: Harry Potter The Play (2019)

A peça escrita por J. K. Rowling, John Tiffany e Jack Thorne, teve seu lançamento em Londres no Palace Theatre em julho de 2016. Em 2018 a peça foi lançada em Lyric Theatre em Nova York, um teatro da Broadway. Teve sua estreia na Austrália em 2019 no Princess Theatre em Melbourne. Ainda em 2019 estão programadas estreias para costa oeste dos Estados Unidos, em San Francisco no Curran. Para 2020 a peça será lançada em mais dois países: Alemanha, no Mehr! Theater am Großmarkt e Canadá, no Ed Mirvish Theatre, em Toronto. A peça na Alemanha será a primeira montagem da peça em língua não inglesa.

Atualmente no site da peça estão a vendas ingressos de setembro de 2019 a agosto de 2020 no Palace Theatre, em Londres. Para Nova York os ingressos estão disponíveis entre setembro de 2019 e abril de 2020. A peça é dividida em duas partes, então é necessário comprar dois ingressos para assistir ela na íntegra. Existe a possibilidade de comprar os dois ingressos juntos para o mesmo dia ou assistir cada

parte em dias diferentes. Para comprar os dois ingressos juntos os preços variam entre trinta libras (equivalente a R\$153,64) e cento e cinquenta libras (equivalente a R\$768,18). Para demais valores nos outros países consultar a tabela acima. (tabela 3) Os valores coletados foram o menor e o maior disponível para o local com os ingressos para as duas partes incluso. Não há informações sobre datas e valores para a exibição em Toronto.

TABELA 3 - PREÇO DO INGRESSO DE HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD

Local	Período dos ingressos disponíveis	Menor Valor	Maior valor
Londres	09/2019 a 08/2020	£30,00 (R\$153,64)	£150,00 (R\$768,18)
Nova York	09/2019 a 04/2020	\$80,00 (R\$327,20)	\$498.00 (R\$2.036,82)
São Francisco	10/2019 a 05/2020	\$59,00 (R\$241,31)	\$498.00 (R\$2.036,82)
Melbourne	09/2019 a 05/2020	AU\$130,00 (R\$ 365,20)	AU\$400.00 (R\$ 1.123,68)
Hamburgo	02/2020 a 09/2020	€82,60 (R\$373,91)	€328,90 (R\$1.488,83)

Fonte: Harry Potter The Play (2019).

De acordo com Scolari (2014) o teatro também é um meio de comunicação transmídia que ajuda histórias nascidas em livros ou filmes a se expandirem. Harry Potter and the Cursed Child surgiu do épilogo da história original. Este epílogo foi adaptado para as peças e está percorrendo vários países. Diferentes dos outros meios, é complexo tentar encaixar o teatro dentro de imersão e extração. Neste caso o fã apenas recebe o conteúdo, sem extraído ou imergir na história.

5.7 POTTERMORE

Em 2012, um ano depois do encerramento da saga nos cinemas, foi lançado o Pottermore. O Pottermore é um site oficial da saga com diversos materiais inéditos e interações realizadas pelo usuário. Diferente do que vinha se desenhando nos últimos tópicos, aqui a própria marca que produz e insere a transmidialidade. Na página inicial do Pottermore no canto superior direito há um menu com algumas opções: writing by J.K Rowling, Explore The Story, Fantastic Beasts, Cursed Child, Features, News, Sorting e Shop. Na aba Writing by J.K Rowling o leitor encontra textos inéditos escritos pela autora, como por exemplo textos sobre lugares mágicos que aparecem na história, mas não são tão explorados.

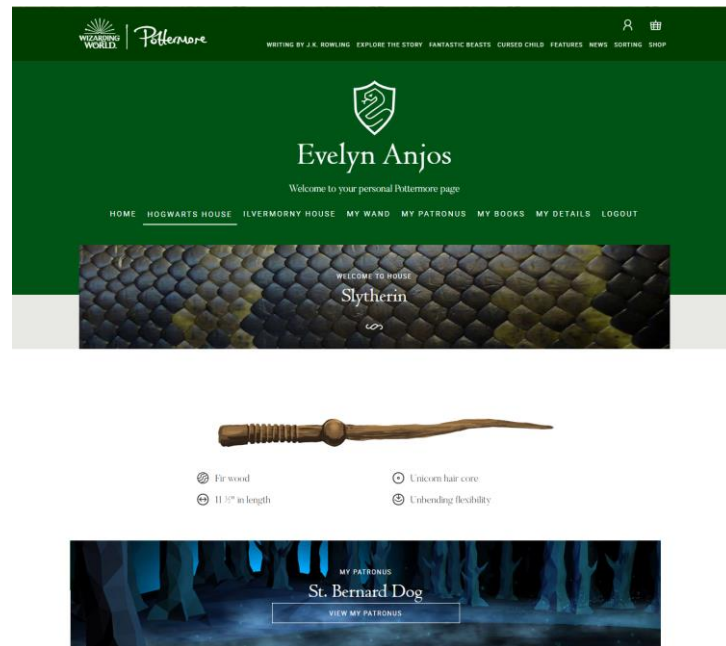
Em Explore The Story o fã consegue ler histórias sobre a maioria dos personagens, criaturas e objetos mágicos, descobrindo detalhes que não estão disponíveis nos livros ou filmes. Nas páginas Fantastic Beasts e Cursed Child o leitor encontra informações e notícias sobre o filme Animais Fantásticos e Onde Habitam e sobre a peça Harry Potter and the Cursed Child, respectivamente. Em Features o público irá encontrar quizzes e curiosidades sobre personagens. Já em News é a aba onde entra novas notícias relacionada a saga, como o lançamento de um novo jogo ou produto de modo geral. Em Sorting o usuário descobre qual sua casa de Hogwarts e a página Shop está fora do ar.

Além de ser um portal de notícias com novidades e curiosidades sobre a saga, o Pottermore tem a proposta de que o usuário se sinta um aluno de Hogwarts. Para isso é disponibilizado alguns testes (figura 15). Ao clicar na aba Sorting o usuário é redirecionado para uma página de cadastro. Após o cadastro ser realizado o usuário pode fazer um teste com algumas perguntas para saber qual sua casa em Hogwarts. Depois que esta etapa for finalizada há o redirecionamento para a página de perfil da pessoa, onde fica com seu nome e a cor da casa. Outro teste disponibilizado é para descobrir o Patrono. Na história de Harry Potter o Patrono é um feitiço que quando conjurado tem a forma de um animal e cada bruxo possui um patrono diferente. Após feito o teste o Patrono ficará disponível no perfil. A varinha em Harry Potter é um dos itens mágicos mais importantes, cada uma tem um tamanho, estilo e material diferente. O Pottermore também disponibiliza o teste para saber qual a varinha do usuário.

Além desses três principais testes o menu do perfil do usuário tem as opções Ilvermorny House, My books, My Details e Logout. Na aba Ilvermorny House é possível descobrir sua casa na escola americana de magia, Ilvermorny, Hogwarts é a escola de magia da Inglaterra. Se o usuário em algum momento tiver adquirido um ebook ou audiobook é só acessar a página My books para ter acesso aos arquivos.

No início de outubro de 2019 foi anunciado o encerramento do site Pottermore. O site afirmou que com a expansão do universo com Animais Fantásticos e a peça de teatro Harry Potter and the Cursed Child não cabia mais o nome ter referência somente a Harry Potter. Então, todo o conteúdo do site Pottermore foi migrado para o Wizard World, incluindo os perfis do público já existentes no Pottermore. Basta logar com o mesmo login e senha para ter acesso aos conteúdos.

FIGURA 15 – PERFIL DO USUÁRIO NO SITE POTTERMORE



Fonte: Pottermore (2019)

De acordo com Cavalcanti, Inocencio e Izidio (2014) o site permite com que os fãs se sintam integrantes da história. Os testes que propõe que o usuário descubra a casa, patrono e varinha são ações imersivas proporcionadas pela plataforma. Para Aaker e Joachimsthaler (2000) a internet é um espaço onde o público consegue interagir e se envolver e que esta interação proporciona engajamento dos fãs. Na internet também é um ambiente propício para encontrar informações inéditas. Essas características se encaixam quando se pensa no Pottermore, pois é um site com que os fãs conseguem interagir.

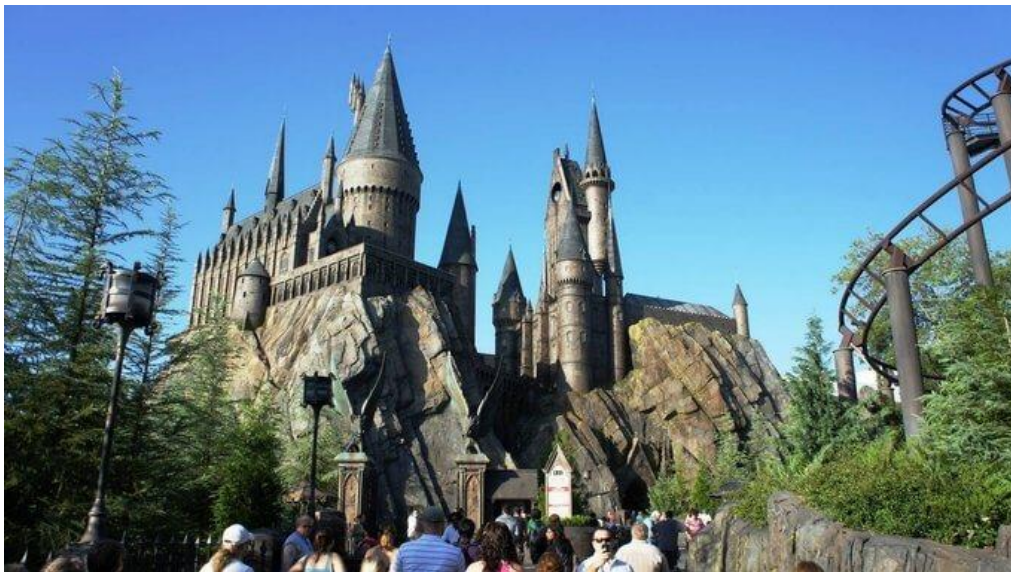
Este é um dos poucos meios da saga que se encaixam no conceito de imersão. Com as interações possibilitadas pelo site o usuário se sente um aluno e Hogwarts, assim imergindo na história. De acordo com Sanseverino (2015) o site abrange mais pessoas que o parque (outro tipo de experiência imersiva), pois se trata de uma plataforma gratuita e on-line. Então além de ser acessível sem precisar se locomover não é necessário dinheiro para acesso.

5.8 UNIVERSAL STUDIOS

Em 2010 a Universal Studios e a Warner Bros formaram uma parceria que iria beneficiar as duas empresas: A Universal tinha estrutura para uma área temática

de Harry Potter e a Warner tinham os direitos. Desta parceria surgiram as áreas temáticas de Harry Potter nos parques da Universal. Os parques ficam localizados em Orlando Flórida e a primeira área teve sua inauguração em 2010 no parque Islands Of Adventure. Neste parque fica Hogsmead, um vilarejo bruxo retratado nos filmes e nos livros e o castelo de Hogwarts, a escola da história (figura 16). Dentro do castelo há um simulador com cenas dos filmes. A fila até chegar ao brinquedo é toda decorada com a temática do castelo e tem diversos hologramas dos personagens.

FIGURA 16 - HOGWARTS NO ISLANDS OF ADVENTURE



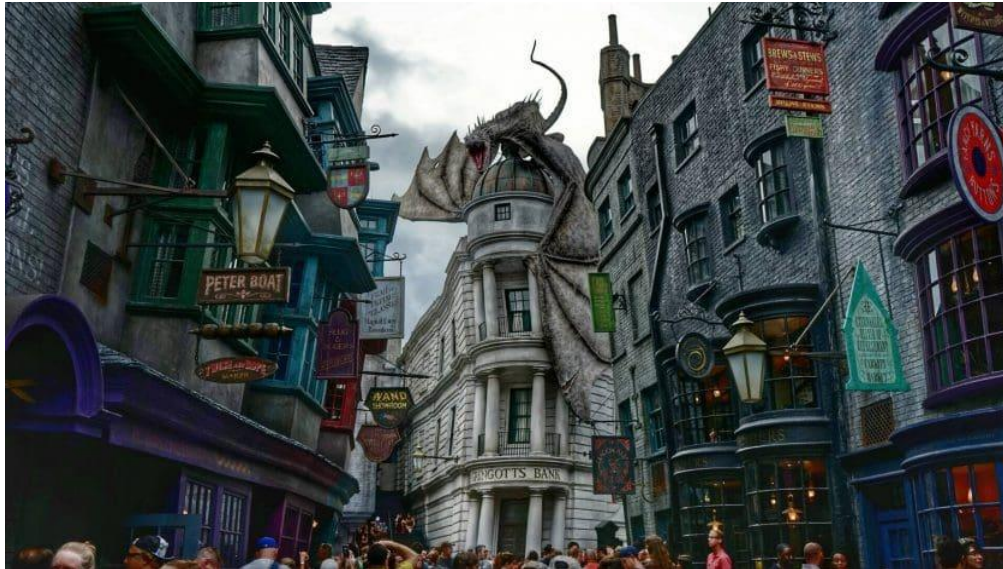
Fonte: Dicas da Disney e Orlando (2019).

Ainda no Islands Of Adventure é possível encontrar lojas como a Olivaras, a loja de varinhas onde os personagens compram a sua no primeiro ano de escola. Na loja o fã tem a possibilidade de ser escolhido pela varinha e fazer interações com ela em alguns pontos do parque, assim como na história. Também é possível encontrar lá o restaurante três vassouras, o mesmo retratado nos filmes. Além do restaurante é possível encontrar pelo parque a cerveja amanteigada, uma bebida não alcoólica retratada no filme.

Em 2014 foi lançada a segunda área temática de Harry Potter, dessa vez no parque Universal Studios. Lá foi recriado o Beco Diagonal (figura 17), uma rua cheia de lojas onde os bruxos compram diversos artefatos, como varinha e os demais materiais para a escola. No final da rua tem o Gringotes, o banco da história, que também foi fielmente retratado na história. Em ambos os parques além da

possibilidade de adquirir itens da história como varinhas ou comprar doces há lojas com diversos produtos relacionada à saga como chaveiros e roupas.

FIGURA 17 - BECO DIAGONAL NO UNIVERSAL STUDIOS



Fonte: Dicas da Disney e Orlando (2019).

Os dois parques ficam próximos um ao outro e há a possibilidade de ir de um para o outro usando o expresso Hogwarts, o trem que leva as crianças à escola. O trem é fielmente retratado como nos filmes, dentro da cabine cabem oito pessoas e lá se tem a sensação de que os próprios personagens estão passando do lado de fora da porta da cabine. Em 2019 foi inaugurada uma nova atração no Island Adventure: a montanha russa Hagrid's Magical Creatures Motorbike Adventure. A ambientação do brinquedo retrata o local onde mora Hagrid, o guarda caça de Hogwarts e amigo de Harry. Atualmente o ingresso para os dois parques está custando \$274,99 (equivalente a R\$1.121,68). Além dos parques em Orlando, a Universal tem áreas temáticas de Harry Potter no Japão (2014) e Los Angeles (2016). E a Warner oferece um tour entre os cenários dos filmes em Londres.

O parque pode ser considerado um grande fortificador da relação entre marca e público. De acordo com Cavaliere (2003) a marca propõe experiências e bem-estar ao seu público. A marca é a representação dos sentimentos dos fãs. Por isso os fãs ao imergirem e se identificarem com a história se sentem bem no ambiente proposto.

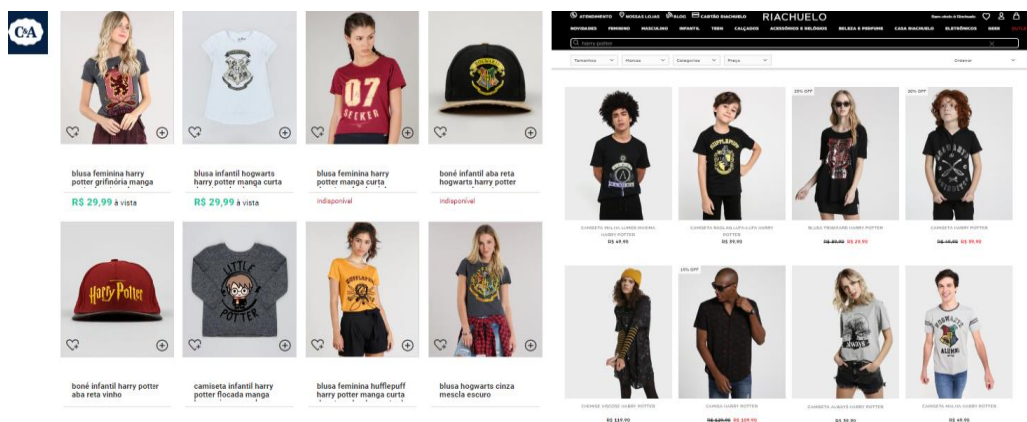
Jenkins (2009) cunhou sete princípios para a narrativa transmídia entre eles, imersão x extração. De acordo com Kudeken (2014), o processo de

imersão coloca o público como um membro da história. Já para Hofnik (2015), a imersão é realizar o sonho de se viver dentro do universo. Um dos principais exemplos de imersão é área temática de Harry Potter dentro dos dois parques da Universal onde os fãs têm a possibilidade de entrar e conhecer ambientes fielmente recriados com base nos filmes e livros.

5.9 ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS

Um dos mercados mais investidos para produtos baseados em Harry Potter são as marcas de roupas, calçados e acessórios. No Brasil, camisetas da saga são facilmente encontradas nas fast fashion, sendo que aqui traremos exemplos da Riachuelo e da C&A retirados das lojas on-line das marcas (figura 18). É possível que nas lojas físicas hajam mais ou menos variedades que as mostradas aqui.

FIGURA 18 - ROUPAS DE HARRY POTTER NAS LOJAS C&A E RIACHUELO

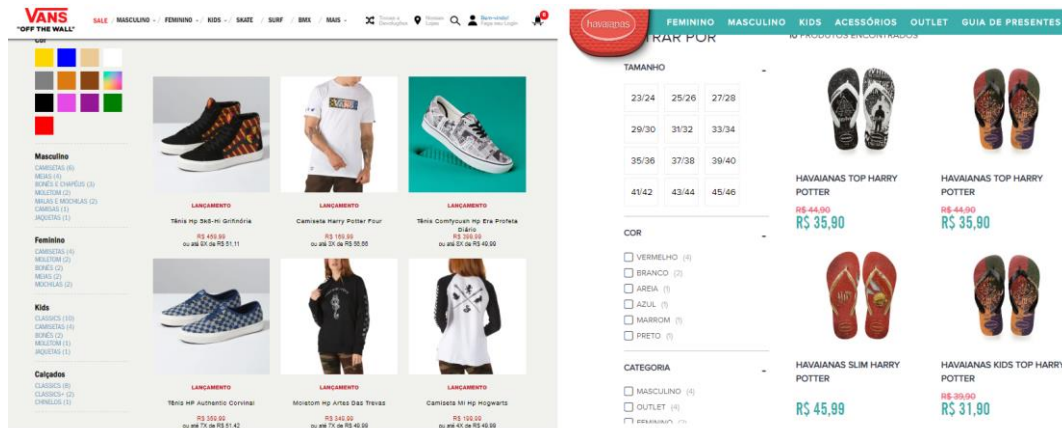


Fonte: C&A (2019) Riachuelo (2019).

A Riachuelo é uma loja de roupas que teve seu lançamento em 1979 e conta com mais de 300 lojas no país. Esta rede conta com um vasto catálogo de peças de Harry Potter, em sua maioria camisetas, mas também é possível encontrar camisas, jaquetas, meias e até acessórios como necessaires e luvas. Além da variedade de opções de camisetas é possível encontrar diversas estampas e de diversos tamanhos, inclusive para crianças. É possível adquirir peças a partir de R\$29,90 até R\$239,90. Na C&A é possível encontrar 121 peças da saga em sua maioria camiseta. Apesar de ter peças infantis e masculinas, a maioria é focada no público feminino. Assim como

na Riachuelo, se tem diversas estampas diferentes da peça. Apesar de haver, 121 peças no site somente 14 estão disponíveis. Os preços variam entre R\$26,99 a R\$39,99.

FIGURA 19 - CALÇADOS VANS E HAVAIANAS



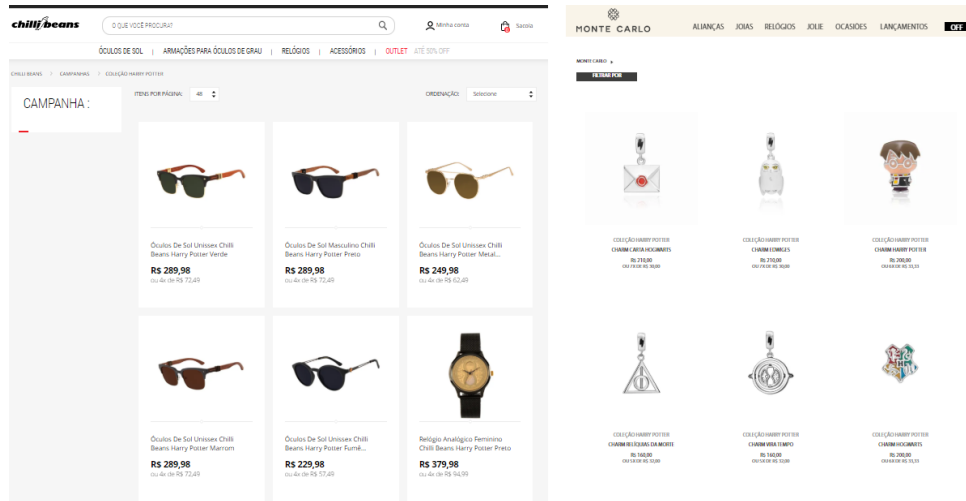
Fonte: Vans (2019) Havaianas (2019).

No segmento calçado (figura 19) a marca americana Vans lançou em 2019 uma linha de Harry Potter. Além de tênis, e chinelos fazem parte da coleção itens como camisetas, mochilas, moletoms, meias e bonés, totalizando 40 itens. Em sua maioria as peças são para o público adulto, porém é possível encontrar sapatos para crianças. As estampas são em sua maioria focadas nas casas de Hogwarts. O público pode encontrar itens como meias a partir de R\$49,99 até um tênis de R\$459,99. Outra linha de calçados que investiu na saga foi a marca Brasileira de chinelo Havaianas. Em 2019 a marca lançou uma linha com dez chinelos, sendo dois deles infantis. As estampas do chinelo são baseadas em algumas cenas e itens mágicos do filme. É possível adquirir uma das peças a partir de R\$31,90 podendo a chegar a R\$45,99.

As marcas Brasileiras de acessórios (figura 20) também investiram em Harry Potter. A rede de joias Monte Carlo lançou em 2018 uma linha com 23 pingentes da história. É possível encontrar pingentes dos personagens, com feitiços e até itens mágicos de Harry Potter. A coleção pode ser adquirida a partir de R\$140,00 chegando até R\$240,00. A Chilli Beans, marca de óculos, lançou de 2018 uma linha de óculos e relógios relacionados a saga. A marca comercializa óculos de sol, de grau e relógios baseados nas quatro casas de Hogwarts. Também é possível encontrar óculos

baseados nos objetos e até em frases famosas do filme. Os óculos variam de R\$229,98 a R\$399,98 e os relógios de R\$349,98 a R\$379,98.

FIGURA 20 - ÓCULOS CHILLI BEANS E PINGENTES MONTE CARLO



Fonte: Chilli Beans (2019) Monte Carlo (2019).

Jenkins (2008) defende que uma marca com o poder transmídia tem a capacidade de gerar uma linha de produtos. O melhor exemplo para isso, e o mais consumido, são as roupas e acessórios. Por ser um meio tão disseminado em meio aos fãs, é uma ótima oportunidade de troca entre a saga e outras marcas. A saga consegue fazer com que os produtos de determinada marca venda e em contrapartida a marca faz com que a saga siga com sua visibilidade no mercado. Assim, sendo produtivo para ambas.

As roupas e acessórios é o meio mais comum de extração da saga. É extremamente comum encontrar em diversificadas lojas camisetas com as mais diferentes referências a marca. Também é possível encontrar calçados, joias, acessórios e levar esses itens para o dia a dia. Desta forma o fã está extraíndo algo da história e inserindo a em seu dia a dia. Para Sanseverino (2015) a extração acontece quando os fãs carregam itens da história, como as camisetas e os demais itens citados.

5.10 ANIMAIS FANTÁSTICOS E ONDE HABITAM

Em 2016 foi lançado o primeiro filme *Animais Fantásticos e Onde Habitam*. O filme conta a história de Newt Scamander, ex aluno de Hogwarts, que vai para os Estados Unidos em 1926. Newt chega na cidade com uma mala repleta de criaturas mágicas, que ao escaparem colocam em exposição o mundo da magia. O filme se passa cerca de 70 anos antes de Harry Potter, porém apresenta alguns personagens conhecidos. Em Harry Potter, Newt é o autor de um dos livros didáticos utilizados pelas crianças em seus primeiros anos em Hogwarts. No filme são citados diversos itens relacionados ao mundo mágicos desconhecidos pelos fãs. Diferente de Harry Potter, que se passa na Inglaterra, *Animais Fantásticos* se passa nos Estados Unidos. Então os fãs são apresentados a escola de magia americana Ilvermorny, com as casas Horned Serpent, Pukwudgie, Wampus e Thunderbird. Também é ensinado aos fãs que os não bruxos são chamados de "No-maj", diferente de Londres que os chamam de "trouxas". Na trama o público descobre que Newt é um Mazologista, um bruxo que trabalha com animais. Ele trabalha na recuperação de animais mágicos para depois solta-los ao seu habitat natural.

FIGURA 21 - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DE ANIMAIS FANTÁSTICOS E ONDE HABITAM



Fonte: Potterish (2016).

No segundo filme, *Animais Fantásticos e os Crimes de Grindelwald* lançado em 2018 é apresentado um vilão bastante conhecido pelos fãs de Harry Potter: Gerardo Grindelwald, um personagem bastante citado no último filme de Harry Potter. Além de Grindelwald a história aparece em um cenário bastante conhecido: Hogwarts.

A história também apresenta dois professores de Harry Potter: Alvo Dumbledore e Minerva McGonagall. Além desses há outras pequenas referências do mundo de Harry Potter durante as histórias. Em novembro de 2019 foi anunciado que *Animais Fantásticos 3* (ainda sem nome oficial) terá seu enredo passado no Brasil. São previstos o total de cinco filmes para esta franquia, sendo lançado um filme a cada dois anos.

Essa história pode ser justificada Arnaut *et al* (2011) que explica que para uma história ser considerada uma estável é preciso ter uma grande quantidade de personagens, muitas informações e com isso entrar para essas histórias além da principal. *Animais Fantásticos* é exatamente esta mescla, onde o fã encontra personagens novos e também os conhecidos, ambientes inéditos e também os familiares. O filme ajuda a lembrar o universo de Harry Potter, mas também apresenta um totalmente novo. O filme, assim como Harry Potter está sendo expandido para diversas mídias como jogos, roupas e cadernos. Inclusive, teve os roteiros de seus dois filmes adaptados como livro. *Animais Fantásticos* não deve ser considerado nem imersivo nem extrativo, pois o telespectador no momento em que assiste o filme está agindo como receptor e não chega a extrair ou imergir na história de algum modo.

Analisando os dez produtos mapeados, percebe-se que deles quatro são produzidos pela marca Harry Potter: O teatro *Harry Potter and the Cursed Child* e o filme *Animais Fantásticos e Onde Habitam* teve a participação direta de J.K. Rowling em sua criação, a autora dos livros de Harry Potter. O Pottermore que era administrado pela marca e também continham textos inéditos da autora. É a área temática de Harry Potter nos parques da Universal. Apesar da Universal não ser envolvida diretamente com a saga foi feita uma parceria com a Warner Bros, produtora dos filmes. E a Warner esteve presente em todas as etapas de construção da área. A grande maioria dos produtos são licenciados, mas não comercializados diretamente pela marca. E ainda há os produtos fabricados diretamente por fãs. Isso confirma a segunda hipótese do projeto. A hipótese supõe que existem milhares de produtos não oficiais de Harry Potter que são comercializados mundialmente e adquiridos pelos fãs da marca. Esse mercado, mesmo que não oficial, gera visibilidade e fortalece o universo de Harry Potter fazendo com que ele continue no imaginário das pessoas, e permaneça sendo uma saga de sucesso.

6. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE HARRY POTTER

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário para os fãs da saga Harry Potter. O questionário foi composto por vinte e sete questões, vinte e seis objetivas e uma dissertativa. O questionário ficou disponível por dezessete dias e obteve 562 respostas. O capítulo será dividido em dois tópicos, o primeiro descreve os resultados sobre a relação entre comunicação transmídia e Harry Potter e o segundo descreve o resultado sobre os produtos de Harry Potter e as experiências transmidiáticas.

Antes da análise, tem-se alguns dados breves do perfil dos respondentes. Foi concluído que 56,4% do público de Harry Potter tem entre 20 e 29 anos. Isto representa que os respondentes de 29 anos hoje tinham 11 anos no ano em que o primeiro filme foi lançado, a mesma idade dos personagens da história. Isso reforça a teoria de Pinho (1996) e Aaker (1991) sobre fidelização, assunto que será melhor discutido no primeiro tópico deste capítulo. Também reforça a explicação de Cardozo (2007) que a ideia era que os fãs crescessem junto com os personagens. Farbiarz e Venancio (2017) reforçam que era fácil o público crescer junto com os personagens, pois os livros eram lançados com frequência. O fato de crescerem juntos é um fator de identificação do público com o personagem, possibilitando que ele se torne fiel.

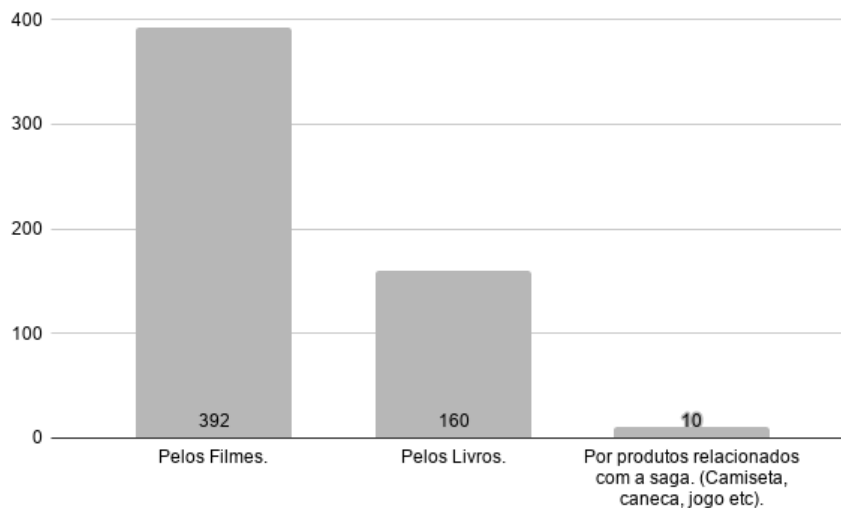
Sobre o grau de escolaridade, a maioria do público tem ensino superior incompleto (36,5%) e 19,9% ensino superior completo, o que pode estar diretamente ligado com a faixa etária dos fãs que responderam. Os respondentes eram, em sua maioria de Curitiba. Do total de respostas, 171 foram da capital Paranaense, equivalente a 30,4% das respostas. Em seguida temos os estados de São Paulo e Minas Gerais, com 157 (27,9%) e 37 (6,6%) respostas respectivamente.

Além dessas, também foram obtidas respostas da maioria das capitais brasileiras, com exceção do Amapá. A faixa salarial *per capita* dos fãs se encontram em sua maioria em até um salário mínimo, o que pode ser conciliado com algumas respostas dos consumos de produtos, como por exemplo o fato de livros, roupas e produtos diversos serem os mais adquiridos, que de acordo com o mapeamento realizado acima, dentre as opções de produtos costumam ser as mais acessíveis, sendo possível encontrar itens a partir de R\$5,99. No tópico seguinte, discutesse a comunicação transmídia e como ela aparece no caso de Harry Potter.

6.1 COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E HARRY POTTER

No primeiro bloco do questionário foi feita a análise entre a relação entre comunicação transmídia e Harry Potter. Percebe-se que o primeiro contato da maioria dos fãs com Harry Potter foi feita com os filmes (69,8%) e apenas 28,5% conheceu a saga pelo livro, o meio original da história. Esses dados contradizem o proposto por Chacel e Pereira (2011) sobre o que nomearam de nave mãe. De acordo com as autoras “nave-mãe” é o meio original da história que vai fazer com que a partir disto o universo se expanda para meios transmídiaicos. Apesar do primeiro livro de Harry Potter ter sido lançado cinco anos antes do primeiro filme, a maioria do público conheceu a saga via filme. Ou seja, a “nave-mãe” descrita pelas autoras não seria necessariamente o primeiro meio que a história foi lançada e sim o segundo. Os outros 1,8% equivale há quem conheceu a saga por meio de outros produtos (camisetas, canecas, utensílios em geral.) Essas informações estão dispostas no gráfico abaixo.

GRÁFICO 1 – FORMA DO PRIMEIRO CONTATO COM HARRY POTTER

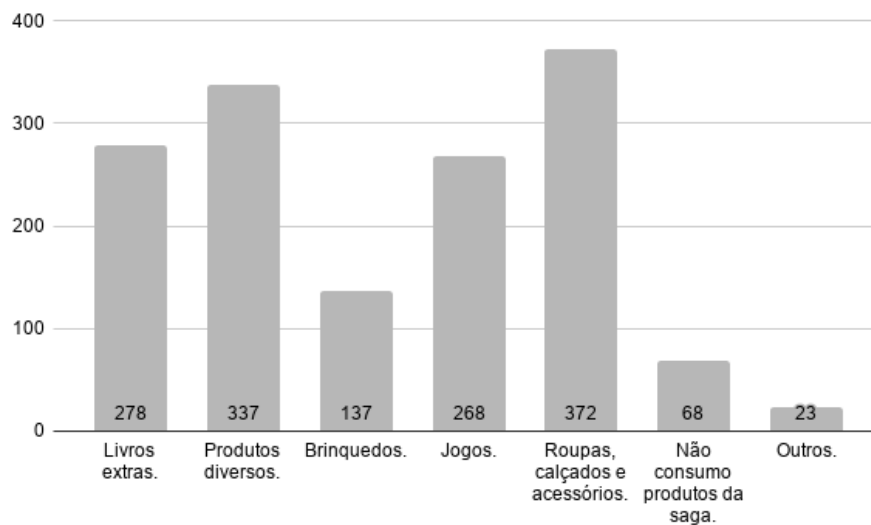


Fonte: Autora (2019).

Partindo do fato de que a maioria do público consumiu o filme em primeiro lugar, é possível perceber que os produtos comercializados com o tema, tem sua origem baseada nos filmes e não nos livros. Outro dado importante que exemplifica processos transmídiaicos é a presença dos produtos já elencados no capítulo anterior que aparecem no consumo do público. De acordo com a pesquisa, 66,2% dos fãs

adquirem roupas, calçados e acessórios da saga. 60% do público consomem produtos diversos como canecas, mochilas, etc. Outro tipo de produto bastante adquirido são livros extras com os bastidores dos filmes, chegando a cerca de 47,7% dos respondentes, o que reafirma o fato do público ter uma ligação maior com os filmes. Dos respondentes 74,4% dos fãs já ganharam algum presente da saga, o que pode ser explicado pelos itens que o público mais adquire da saga. Se for levar em consideração sua faixa de preço, entre os produtos citados na pesquisa, roupas livros e acessórios costumam ser os mais acessíveis. Apenas 12% não consomem qualquer tipo de produto de Harry Potter, o que mostra que na sua maioria as pessoas têm acesso a outras formas de relacionamento com a saga. No questionário era possível escolher quantas alternativas o respondente precisasse, para conseguirmos notar o quão amplo é sua rede de consumo, por isso o gráfico indica dados acima da quantidade de respondentes, como pode-se ver abaixo.

GRÁFICO 2 - PRODUTOS DE HARRY POTTER CONSUMIDOS PELO PÚBLICO

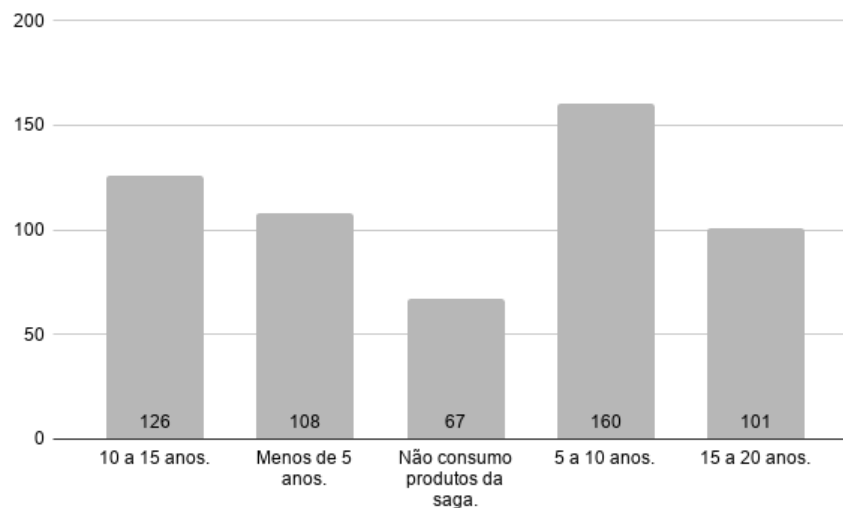


Fonte: Autora (2019).

Além de compreender sobre os produtos mais consumidos, é relevante saber o tempo de consumo dos fãs, o que demonstra uma ligação mais ou menos intensa com os produtos. A partir do gráfico seguinte, percebe-se que 28,5% dos fãs consomem produtos entre 5 a 10 anos, 22,4% consomem há mais de 10 anos e 11,9% não consomem qualquer produto. A motivação de 64,1% para consumir estes produtos é porque eles se identificam com a saga. Partindo disto, um conceito que se

encaixa aqui é o da fidelidade. Para Pinho (1996) a fidelidade se dá pela experiência do fã, ou seja, pode-se pensar que a experiência de adquirir um item que faça com que o público se sinta mais próximo ou pertencente a saga faz com que ele se torne fiel. Aaker (1991) propõe uma pirâmide da fidelidade com cinco níveis. No mais alto deles, o nível cinco, estão os compradores comprometidos. De acordo com o autor esses consumidores têm orgulho da marca e a consomem por ela expressar e traduzir o que eles são. Nesse caso, parte significativa dos fãs de Harry Potter podem ser enquadrados com este conceito, já que tem um relacionamento de longa duração.

GRÁFICO 3 - TEMPO DE CONSUMO DOS PRODUTOS DE HARRY POTTER (ALÉM DOS LIVROS E FILMES)



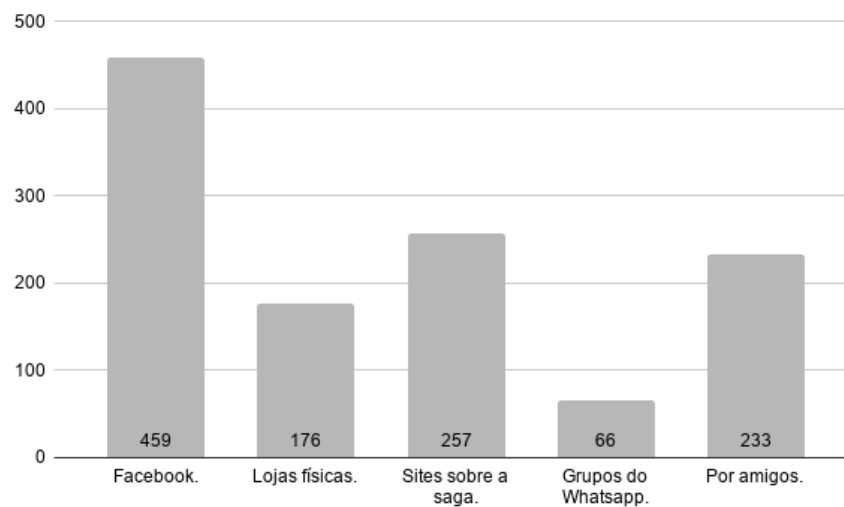
Fonte: A autora (2019).

Os fãs, apesar de fiéis, também têm seus sonhos de consumo que nem sempre são fáceis de serem alcançados. Muitos respondentes gostariam de comprar roupas, acessórios, brinquedos e até viagens para conhecer os parques. Porém, o custo alto os impede de adquirir. Com esses dados percebe-se que a transmidialidade permite com que as marcas alcancem o público com os mais diversos produtos de variados estilos e valores. Ainda que muitas pessoas não consigam adquirir determinados produtos, apenas 12% dos respondentes não consomem algum tipo de material da saga. De acordo com Oliveira (2015) uma narrativa transmídia deve gerar visibilidade à marca e manter a atenção das pessoas, para que com isso surjam novos produtos que obtenham resultados. Analisando isso, constata-se que quando

se trata de transmidialidade da marca como um modo de alcançar seu público, a marca Harry Potter alcança resultados bastante positivos.

Os que consomem estes produtos ficam sabendo das novidades, em sua maioria, pelo Facebook, sites e até por amigos. Uma porcentagem menor fica sabendo sobre os produtos nas lojas físicas ou pelo Whatsapp. Foi constatado que 47,3% costumam se informar sobre novidades da saga pela internet. Em primeiro lugar estão os grupos e comunidades da saga, que podem ser tanto do Facebook quanto do Whatsapp. Já 19,6% se informam em sites específicos da saga e 20,1% em portais diversos. Há também quem não costuma a se informar frequentemente sobre a saga, que chega a cerca de 20,1%. Nesta questão os respondentes podiam escolher quantas alternativas achassem necessárias, por isso há mais de 562 respostas retratadas nos dados do gráfico (gráfico 04).

GRÁFICO 4 - MEIOS EM QUE OS FÃS SE INFORMAM SOBRE PRODUTOS RELACIONADOS A SAGA



Fonte: A autora (2019).

Se tratando do consumo de informações da saga, percebemos que a grande maioria dos fãs se informam via redes sociais. De acordo com Arnaut *et al* (2011), existem muitos meios de comunicação e plataformas permitindo com que o público se engaje e participe. Esta constatação explica-se pelo fato de a maior parte do conteúdo ser acessado pelas redes sociais, já que a maioria das páginas encontradas no Facebook, por exemplo, são escritas por fãs. Assim, o público interage com a história, escrevendo sobre a mesma e passando a informação para os demais fãs. Indo ao encontro do pensamento de Arnaut *et al* (2011), Pinho (2003) explica que a internet

possibilita a criação de sites que podem ser usados para a divulgação de notícias e que isto é um meio que proporciona fortemente o relacionamento entre marca e público.

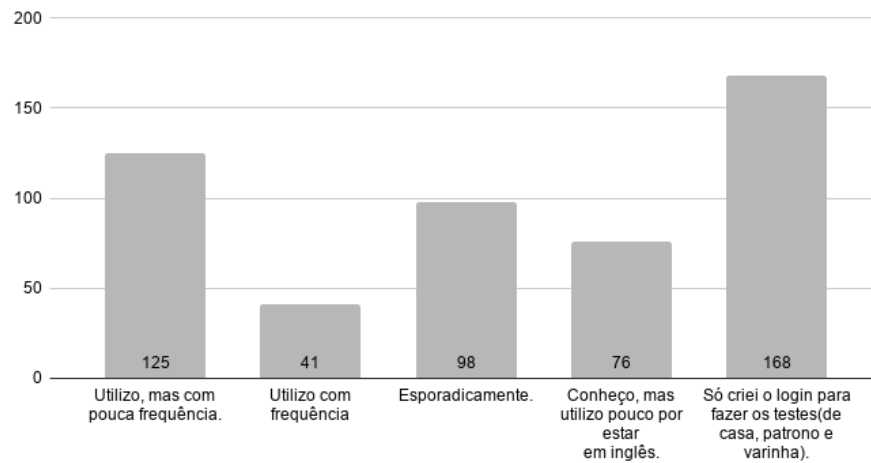
6.2 PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS TRANSMIDIÁTICAS

No segundo bloco do survey foi questionado sobre a relação dos fãs com produtos e serviços da saga, que podem demonstrar relacionamento e fidelidade com a marca. A primeira questão era sobre a área temática dos parques da Universal Studios, que se encontram na Universal em Orlando, Flórida. Dos respondentes, 98,8% já ouviram falar, mas apenas 9,1% foram ao parque. Isto vai ao encontro das respostas citadas acima: entre os desejos de consumo de muitos fãs está a visita ao parque, porém por ser em outro país, torna a experiência cara e inacessível para muitas pessoas.

Outro produto que demonstra a extensão da saga é o site Pottermore. Dos 562 respondentes do questionário, 508 são cadastrados⁷. Além disso, vale ressaltar que se trata de um espaço oficial da saga até então. Destes, 33,1% dos usuários só criaram o cadastro para fazer os testes de dentro do site (das casas, patrono e varinha), que são as funções mais conhecidas dentro da plataforma. 24,6% acessa o site, porém com pouca frequência. Há também aqueles que não acessam o site por ele ser em inglês, cerca de 15%. Os usuários que usam com menos frequência são 19,3%. Também há uma minoria dos respondentes que acessam o site com frequência: 8,1%. Nota-se que apesar de haver uma plataforma original da saga, os fãs não a consomem muito, seja por incompreensão da língua ou costume dos leitores. Apesar de ser um espaço feito diretamente pela marca, é menos utilizado que aquelas experiências transmídias que surgem por outras iniciativas.

⁷ Foram encontradas divergências entre as perguntas “20 – você conhece o Pottermore?” e “21- Se sim, com qual frequência o utiliza?” Na primeira questão tiveram 490 respostas e na seguinte 508. 3% a mais que o esperado, já que a resposta é interligada a anterior. Mesmo com a margem de erro ainda apresentaremos os dados.

GRÁFICO 5 - FREQUÊNCIA DE CONSUMO DO SITE POTTERMORE



Fonte: Autora (2019).

A grande maioria, de acordo com outras questões retratadas no tópico acima, recorre a redes sociais e sites para se informar sobre a saga e produtos (ver gráfico 05), sendo que muitas vezes essas páginas são feitas pelos próprios fãs. Ou seja, a comunicação feita pelos fãs é mais efetiva que aquela própria da saga, o que mostra certa independência dos produtos transmidiáticos quando se trata de relacionamento e adesão à Harry Potter. Comparando os números, vamos ao encontro do pensamento de Sanseverino (2015) sobre imersão. De acordo com a autora, o site e o parque são experiências imersivas; porém, o site tem mais alcance porque não precisa se locomover e por ser gratuito.

TABELA 4 – CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE HARRY POTTER

Produtos e Serviços de Harry Potter	Já ouviram falar?		Conhecem?	
	Sim	Não	Sim	Não
Área temática nos parques da Universal Studios	555	7	51	511
Peça de teatro Harry Potter and the Cursed Child	494	68	14	548
Filme Animais Fantásticos e Onde Habitam	560	2	518	44
Pottermore (site oficial)	490	72	508	54

Fonte: Autora (2019)

A segunda questão, sistematizada na tabela acima, era sobre a peça Harry Potter and the Cursed Child e, assim como no caso do parque, 87,9% das pessoas já ouviram falar, mas apenas 2,5% já assistiram. O motivador dessas respostas também pode estar no fato da peça ocorrer no exterior, o que a deixa cara e inacessível.

Na questão sobre o filme Animais Fantásticos e Onde Habitam, notamos que os números têm uma mudança brusca. 99,6% conhecem e 92,2% assistiram. Isso se deve ao fácil acesso ao filme, considerando que um ingresso de cinema pode ser encontrado por aproximadamente R\$13,00 e o dvd por R\$19,00. Além disso, atualmente o filme é de fácil acesso pela internet, com plataformas como o Google filmes (R\$19,90). O primeiro filme da saga Animais Fantásticos está disponível na Netflix, que custa a partir de R\$21,90 mensais.

Ainda pensando em conteúdos divulgados e/ou produzidos diretamente por fãs, foi questionado estes leem ou produzem fanfics. 44,5% não leem fanfics enquanto 5,9% leem com bastante frequência. Ainda há 22,8% que já consumiu este tipo de conteúdo, mas não consome mais. Apenas 1,4% escreve fanfics com bastante frequência e 89,7% não escrevem. Indo ao encontro do mapeamento feito na parte anterior do trabalho empírico, onde foi trazido exemplos de fanfics, percebe-se que as histórias mais acessadas do site tiveram seu lançamento há mais de dez anos atrás. Os meios mais recentes realizados por fãs foram as redes sociais e os áudios visuais. Neste sentido, com as mudanças de contexto – surgimento de redes sociais, por exemplo – o público pode ter migrado para outros espaços, ainda que mantida à fidelidade à saga. Como já foi visto, muitos dos respondentes passaram a ter relação com a marca por meio das redes sociais, como em grupos e páginas do Facebook. Parindo do ponto em que as fanfics mais acessadas mapeadas no capítulo acima são de 2010 e os números o survey apontam que poucas pessoas leem e escrevem. Hoje que a maioria dos fãs se informam sobre a saga nas redes sociais. Ou seja, nos últimos anos com a expansão do acesso as redes sociais houve uma migração do público dos sites de fanfics para as redes sociais.

Outro meio transmídia bastante disseminado no meio Harry Potter são os jogos. Dos respondentes, 524 do total conhecem algum dos jogos de Harry Potter, sendo que a grande maioria conhece os jogos mais atuais lançados para o celular: Harry Potter: Hogwarts Mystery (79%) e Harry Potter: Wizards Unite (66%). Porém, por mais que a porcentagem de pessoas que conheçam os jogos seja grande, 36,8% não

joga nenhum tipo de jogo da saga. Dos que jogam, a maioria estão divididos entre Harry Potter: Hogwarts Mystery (41,1%) e Harry Potter: Wizards Unite (33,1%).

Percebe-se que os produtos mais adquiridos ou experiências vivenciadas pelos fãs são aquelas que geralmente são gratuitas ou tem um custo mais baixo, como já mencionado em outros momentos. Apesar de haver 11% que não consomem nenhum produto relacionado a saga, a grande maioria consome em algum grau. Grande parte dos fãs consomem roupas, livros, sites, e outros meios de mais fácil acesso.

De modo geral, este tópico somado ao anterior, que também considerava os dados do survey mostrou que assim como suposto no início do mapeamento a grande maioria dos fãs conheceram a saga pelo filme, assim como os produtos em sua maioria são baseados nos filmes e não nos livros. Entre os produtos mais consumidos estão camisetas, livros extras, entre outros. É observável que nem toda comunicação transmídia é feita diretamente pela saga. Muitos dos produtos mapeados e consumidos não têm ligação direta com a marca. Este fato vai ao encontro da segunda hipótese que se baseia no fato de que existem milhares de produtos não oficiais de Harry Potter que são comercializados mundialmente e adquiridos pelos fãs da marca. Esse mercado, mesmo que não oficial, gera visibilidade e fortalece o universo de Harry Potter fazendo com que ele continue no imaginário das pessoas, e permaneça sendo uma saga de sucesso

Também é possível concluir que o método transmitia é eficaz, já que uma grande porcentagem consome algum produto ou experiência. O questionário comprovou que o tempo em que os fãs acompanham a saga caracterizam a sua fidelidade com ela. A fidelidade vai ao encontro da primeira hipótese que supõe que a história tem fãs das mais diversas idades e que tendem a ser fiéis a marca e acompanhar a saga por anos, o que acarreta em seu fortalecimento.

7. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo abordar a saga Harry Potter a partir da perspectiva dos processos de relacionamento – relevantes na relação entre organizações e público – e do conceito de transmídia e seus derivados. Com isso, buscou-se verificar de que maneira a comunicação – a partir das mais variadas formas de materialização e experiências – contribui para o sucesso duradouro de Harry Potter. Foram construídas duas hipóteses: a primeira se baseava no fato de que a história tem fãs das mais diversas idades e que tendem a ser fiéis à marca e acompanhar a saga por anos, o que fortalece a marca; a segunda baseava-se no fato de que existem milhares de produtos não oficiais de Harry Potter que são comercializados mundialmente e adquiridos pelos fãs da marca. O argumento é que, mesmo que não oficial, tais produtos geram visibilidade e fortalecem o universo de Harry Potter, fazendo com que ele continue no imaginário das pessoas e permaneça sendo uma saga de sucesso.

A pesquisa também propôs quatro objetivos: a) entender a percepção do público de Harry Potter e como ele dialoga com as formas de comunicação sobre a saga; b) pesquisar as mídias, produtos e serviços relacionados ao tema; c) analisar o conceito de transmídia de Henry Jenkins na comunicação, inserindo-o no contexto de Harry Potter; d) utilizar o conceito de extração e imersão de Jenkins para exemplificar a expansão da saga para o comércio. Para cumpri-los, assim como para testar as hipóteses, foram traçadas algumas etapas para o trabalho teórico e empírico.

Na parte inicial foram pesquisados e analisados diversos trabalhos que conceituam o termo transmídia, tendo como base o autor Henry Jenkins. Todas as definições feitas pelos demais autores foram ao encontro do termo transmídia de Jenkins (2008) de que uma narrativa transmídia se expande para diversas plataformas, cada uma contribuindo de uma maneira nova.

Conforme foi visto durante o trabalho este termo se encaixa no caso da saga Harry Potter, devido a seu amplo alcance em diversas plataformas, on e off. Aproximando o trabalho mais ao curso de Relações Públicas, foi estudado o relacionamento do público com a marca e de que maneira eles contribuem para o sucesso da marca. Ficou constatado, pela discussão apresentada, de que um fator muito importante entre marca e público é a fidelidade. Neste caso, o conceito de transmídia faz uma ponte entre o público e a marca.

Na segunda etapa – já na parte empírica da pesquisa – foi feito um mapeamento de produtos e serviços com relação a Harry Potter, realizado exclusivamente on-line. Foram pesquisadas cerca de trinta marcas diferentes, variando entre produtos e produções da própria saga Harry Potter, como a peça teatral, por exemplo. Foram mapeadas desde marcas que produzem roupas e acessórios até mesmo vendas realizadas por fãs. Além de produtos físicos, foram mapeadas também experiências como a área temática nos parques da Universal Studios e a peça teatral Harry Potter and the Cursed Child. Aqui, em cada produto ou experiência foi inserido o conceito de imersão e extração em cada um deles e explicado o porquê cada um se encaixa naquela categoria. Cumpriu-se, assim, dois dos objetivos apresentados: a realização do mapeamento e a discussão sobre imersão e extração.

Na terceira etapa do trabalho, para analisar a percepção do público, foi realizada uma pesquisa no formato de survey. O questionário era composto por 27 questões, 24 fechadas e 3 abertas, divididas em três blocos. Ao todo, 562 pessoas participaram da pesquisa. Esta parte do trabalho empírico permitiu que fossem cumpridos os objetivos de entender a percepção do público de Harry Potter e como ele dialoga com as formas de comunicação sobre a saga e, também, de analisar o conceito de transmídia de Henry Jenkins na comunicação.

Sobre os resultados, é possível apontar dentre os principais que a maioria dos fãs consomem produtos e experiências da saga. Em sua maioria, são produtos com um valor mais acessível, como camisetas, livros e produtos diversos. Outro dado relevante é que esses produtos, geralmente, não são diretamente vendidos pela marca. Também chama a atenção que grande maioria dos respondentes não teve a oportunidade de conhecer atrações da saga fora do Brasil, mas tem vontade.

Nesta pesquisa também se conclui que existem fãs das mais diversas faixas etárias, variando entre 11 a 49 anos. Eles são fiéis a saga, pois mais da metade dos respondentes consomem produtos da saga há mais de dez anos. Notou-se, ainda, uma mudança temporal do modo como os produtos e experiências transmídias são usados pelo público, sendo que as fanfics, por exemplo, perderam espaço para as redes sociais, cada vez mais buscadas como forma de se relacionar e obter informações sobre a saga.

As junções desses dados, tanto do mapeamento quanto do questionário aplicado, permitiram a confirmação das hipóteses apresentadas. A pesquisa provou que os fãs têm as mais variadas idades e dos respondentes 40,3% consomem

produtos da saga há mais de dez anos, provando assim sua fidelidade, o que corrobora com a primeira hipótese (H1). A segunda hipótese (H2) também se confirmou, pois dos produtos analisados e consumidos, a grande maioria são marcas sem ligação direta com Harry Potter que comercializam materiais e permitem experiências distintas, produzindo visibilidade e fortificando a marca, fazendo com que ela permaneça no imaginário dos fãs.

Por fim, conclui-se que o objetivo geral deste projeto foi alcançado, pois a contribuição da comunicação para o sucesso de Harry Potter ficou bastante evidente a partir das experiências e produtos que exemplificam o conceito transmídia, citado inicialmente por Henry Jenkins e corroborado por outros autores referenciados nos capítulos teóricos. Produtos e experiências transmídiaicos foram grandes contribuintes a saga não sair do mercado, se expandindo para os mais diversificados meios: parques, sites, produtos, entre outros formatos. Não saindo do mercado a marca permanece sempre ao alcance de seus fãs, que faz com que ela continue fazendo sucesso e reunindo mais adeptos. Outro aspecto que responde ao objetivo principal é o relacionamento entre marca e público, pois a marca consegue fazer com que eles sejam fiéis por muitos anos, acompanhando sempre a saga.

Apesar dos objetivos terem sido cumpridos nesta pesquisa, ainda há alguns pontos a serem levantados por trabalhos futuros. Em todos os materiais estudados para a construção deste trabalho, pouco se discute especificamente o conceito de imersão e extração de Jenkins. Apesar de fazer parte em um contexto com outras seis características, é um bom exemplo para se inserir na relação dos fãs com a saga e em possíveis outros temas que possam vir a ser estudados no contexto transmídia.

Após a finalização do trabalho surgiram ainda mais exemplos de transmídia da saga que não foram incluídos na pesquisa e podem gerar outras pesquisas. Os shoppings Metrô Tatuapé e Boulevard Metrô Tatuapé em São Paulo fizeram suas decorações de Natal baseadas em Harry Potter, recriando ambientes do filme fazendo com que os fãs se sentissem imersos na saga. Outro exemplo é a marca LUDI, que tem os mesmos segmentos de produtos que a loja Imaginarium, e lançou recentemente uma linha sobre Harry Potter com marmitas, pantufas, porta-retratos, etc. A notícia mais recente em relação à saga até a finalização deste trabalho foi a de que Animais Fantásticos e Onde Habitam 3, a série de filmes derivados de Harry Potter, terá sua história ambientada no Brasil. Esses exemplos só reforçam a força

que a marca tem de se expandir a partir de experiências e produtos transmidiáticos e permanecer na vida dos fãs, evidenciando relacionamento e proximidade.

Futuramente, pode se verificar se a saga ainda continua tendo esse alcance e fazer um novo mapeamento da quantidade de novidades presentes no mercado. Outro item a ser verificado daqui a alguns anos é a fidelidade dos fãs. Em 2019, constatou-se que os fãs que cresceram com os personagens a acompanham até hoje, são fiéis e que a motivação é a identificação com a saga. Porém, é importante verificar tal situação em contextos adiante. Além disso, pesquisas a partir de entrevistas e grupos focais também podem ser desenvolvidas, trazendo dados de outras fontes, enriquecendo os resultados obtidos até então.

8. REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALZAMORA, Geane ; TÁRCIA, Lorena. **Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. 2012. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>. Acesso em: 27 maio 2019.

AMARAL, Adriana; PARADA, Augusto. **Fãs Organizacionais e memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais. Observações a partir do estudo do Canal Viva**. A, 3 jun. 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/fas-organizacionais-e-memoria-uma-perspectiva-de-relacionamento-com-as-midias-sociais.-observacoes-a-partir-do-estudo-do-canal-viva/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ANDERI, Marina. **Com decoração de Natal de Harry Potter, shoppings trazem Hogsmeade e Beco Diagonal a São Paulo.**, 10 nov. 2019. Disponível em: <https://potterish.com/2019/11/harry-potter-decoracao-natal-hogsmead-beco-diagonal-capa-invisibilidade/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ANDRADE, Felipe Agner Trindade. **Literatura e Multimeios: O Fenômeno Harry Potter**. Travessias. Cascavel. v.11, nº3, p. 190 – 210, set./dez. 2017.

ARANHA, Eduardo. Mundo de livros. **Harry Potter and the Cursed Child: a maldição da inconsistência**. Disponível em < <http://mundodelivros.com/cursed-child/> > Acesso em: 31 mai. 2018.

ARAÚJO, Gabriel; GRIJÓ, Wesley. **Fanfictions: Convergência, Participação e Remixagem na Resignificação do Conteúdo Midiático**. 2016. Disponível em <http://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/fanfictions_convergencia_participacao_e_remixagem_na_resignificacao_do_conteudo_midiatico_wesley_pereira_grijo.pdf.> Acesso em: 1 nov. 2019

ARNAUT, Rodrigo Dias *et al.* Era Transmídia. **Geminis**, [S. l.], p. 259-275, 8 dez. 2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/74/pdf>. Acesso em: 20 ago. 2019

AYUB, Vinicius. **Cross-media.exe**. [s. l.], 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/34103866/CROSS-MEDIA.EXE_-_Fundamenta%C3%A7%C3%B5es_Te%C3%B3ricas_e_Aplica%C3%A7%C3%B5es_Pr%C3%A1ticas?auto=download. Acesso em: 9 dez. 2019

BARBOSA Daniela. Exame. **15 anos de Harry Potter: a mágica de criar um negócio de US\$ 20 bilhões**. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/15-anos-de-harry-potter-a-magica-de-criar-um-negocio-bilionario/>> Acesso em: 31 mai. 2018.

BARNES, Beth E.; SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BLACK, Lisa. **Te amo Lily, é tão difícil de entender?**. [S. l.], 16 mar. 2008. Disponível em: <https://www.floreioseborroes.net/fics/ver/1245>. Acesso em: 28 ago. 2019.

CAVALCANTI, Gêsa; INOCENCIO, Luana; IZIDIO, Ana Raquel. **De Hogwarts para o fandom: narrativa transmídia e o entretenimento como experiência para os fãs da saga Harry Potter**. 2014. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_GESA_CAVALCANTI.pdf. Acesso em: 8 jun. 2019.

CARDOZO, Missila Loures. **Harry Potter: a construção de uma marca**. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0327-3.pdf> Acesso em: 15 de maio 2019.

CAVALIERE, Leonardo Gaudêncio. **O Valor Da Marca.**, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85598/196231.pdf?sequence=1>. Acesso em: 6 maio 2019.

C&A. **Harry Potter** São Paulo, Disponível em: <https://busca.cea.com.br/busca?q=harry+potter> Acesso em: 11 Set 2019

CHACEL, Marcela Costa da Cunha; PEREIRA, Lívia Cirne de Azevêdo. **Transformações Na Publicidade, Transmedia Storytelling E Tv Digital: Em Busca De Um Novo Formato.** , 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0453-1.pdf>. Acesso em: 27 maio 2019.

COELHO, Nelly Novaes. **O Fenômeno de Harry e Nosso Tempo de mutação**. 2016. Disponível em: <https://www.hildahilst.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Harry-Potter.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. **Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads**. Revista de Administração de Empresas, 2018.

CRESCITELLI, Edson; GALÃO, Fabiano. Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre públicos envolvidos no processo de comunicação de marketing de grandes anunciantes. **Revista Administração em Dialogo**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 48-69, 12 maio 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/rad/article/view/11585/16463>. Acesso em: 10 maio 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEWES, Joao Osvaldo. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos**. 2013. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/93246/000915046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 jun. 2019.

DICAS DISNEY E ORLANDO. **Parques e atrações do Harry Potter em Orlando.**, 2018 Disponível em:<<https://dicasdadisneyeorlando.com.br/parques/parques-do-harry-potter-em-orlando/>> Acesso em: 16 Set 2019

DREYER, Bianca Marder. Os públicos: classificação em tempos de plataformas de mídias sociais. *In*: DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade**: contextos, modelos e estratégias. Eletrônica. ed. São Paulo: Summus, 2017. cap. 3, ISBN 978-85-323-1061-3.

DTC. **Harry Potter** São Paulo, 2018, Disponível em:<<https://dtctoys.com.br/?s=harry+potter>> Acesso em: 09 Set 2019

D'OLIVEIRA, Beatriz; ROMANELLI, Marina. **Fanfictions e o Papel do Fã na Era da Transmídia**. [S. l.: s. n.], 2013. Disponível em: <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=hipertexto&page=article&op=view&path%5B%5D=394&path%5B%5D=507>. Acesso em: 8 jun. 2019.

EA GAMES.**Harry Potter**, 2019 Disponível em:< <https://www.ea.com/pt-br/games/harry-potter>> Acesso em: 17 Set 2019

ELO 7. **Harry Potter**. São Paulo,2019, disponível em:<<https://www.elo7.com.br/lista/harry-potter?nav=sb>> Acesso em: 05 Set 2019

FARBIARZ, Alexandre; VENANCIO, Milena de Azeredo Pacheco; **Do prazer ao pensamento crítico em Harry Potter**. a 2017.

FERNANDES, Alessandro; SABINO, Jainara; SIMPLÍCIO, Fernanda. **O Homem-Aranha dos quadrinhos ao cinema**: princípios da narrativa transmídia Fernanda Simplício. 2016. Disponível em: <http://www.marcadefantasia.com/revistas/imaginario/imaginario11-20/imaginario11/3-O%20Homem-Aranha.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2019.

FIGUEIREDO, Camila. **Narrativa Transmídia**: modos de narrar e tipos de histórias. 2018. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079/14480>.> Acesso em: 7 nov. 2019.

IORE, Matheus. **Após críticas, diretor confirma que visual de Sonic no filme será refeito**. [S. l.], 2 maio 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/107483/apos-criticas-diretor-confirma-que-visual-de-sonic-no-filme-sera-refeito/>. Acesso em: 16 nov. 2019

FLOREIOS E BORRÕES. Disponível em <<https://www.floreioseborroes.net/> > Acesso em: 27. ago. 2019

FRAGATA, Matheus. **Pottermore, o site oficial da franquia Harry Potter, deixa de existir**. [S. l.], 9 out. 2019. Disponível em: <https://olive.com.br/pottermore-o-site-oficial-da-franquia-harry-potter-deixa-de-existir>. Acesso em: 9 out. 2019.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Khroling (Org.) **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva. 2009. (capítulo

FUNKO. **Harry Potter** Disponível

em:<<https://www.legobrasil.com.br/harry%20potter>> Acesso em: 09 Set 2019

GALÁPAGOS. **Harry Potter** São Paulo , Disponível

em:<<https://www.galapagosjogos.com.br/searchresults?Ntt=HARRY%20POTTER&Rdm=191&searchType=simple&type=search>> Acesso em: 09 Set 2019

G1. **Filmes de Harry Potter ultrapassam US\$ 7 bilhões nas bilheterias**. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/filmes-de-harry-potter-ultrapassam-us7-bi-nas-bilheterias.html>. Acesso em: 11 maio 2019.

G1. **Warner divulga 1º pôster de último ‘Harry Potter’ com trio principal**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/06/warner-divulga-1-poster-de-ultimo-harry-potter-com-trio-principal-junto.html>. Acesso em: 1 jun. 2019.

GAUCHAZH. **Números, livros e cinema: saga “Harry Potter” completa 20 anos**. Disponível em:< <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2017/06/numeros-livros-e-cinema-saga-harry-potter-completa-20-anos-9824604.html>> Acesso em: 31 mai. 2018.

GIL, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. **Delineamento da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO.COM. **Filmes de Harry Potter ultrapassam US\$ 7 bilhões nas bilheterias**. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/filmes-de-harry-potter-ultrapassam-us7-bi-nas-bilheterias.html>> Acesso em: 4 mai. 2019.

GOMES, Márcia. PERES, Josy Cristina Alves Beijo. **A Recepção Midiática De Harry Potter. 2008**. Disponível em< <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0101-1.pdf>> Acesso em: 15 de maio

GRANGER, Julia. **Harry Potter e o Perfeito e Proibido**. [S. l.], 30 ago. 2008. Disponível em: <https://www.floreioseborroes.net/fics/ver/20>. Acesso em: 28 ago. 2019.

GROW. **Harry Potter** São Paulo , Disponível

em:<<https://www.lojagrow.com.br/harry%20potter?O=OrderByReleaseDateDESC>> Acesso em: 09 Set 2019

GRUPO EDITORIAL RECORD. **Harry Potter**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:<http://www.record.com.br/resultado_busca.asp?campo=Ds_titulo&criterio=harry%20potter&pag=1> Acesso em: 03 Set 2019

GRUSZYNSKI, Ana; GRUSZYNSKI, Gabriela. Dos livros as telas: **Harry Potter como uma história transmídia**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/309491510_Dos_livros_as_telas_Harry_Potter_como_uma_historia_transmidia> Acesso em: 15. Jun. 2018

HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD Disponível em:<<https://www.harrypottertheplay.com/>> Acesso em: 16 Set 2019

HAVAINAS. **Harry Potter** São Paulo, 2013 , Disponível em:<<https://busca.havaianas.com.br/search/?query=harry+potter>> Acesso em: 11 Set 2019

HOFNIK, Fabio. Experiências imersivas narrativas como plataforma de entretenimento. *In*: OLIVEIRA, Rodolfo *et al* (org.). **Caminhos transmídia**: novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2015. ISBN 978-85-69083-00-9. Disponível em: https://www.academia.edu/12370431/Caminhos_Transm%C3%ADdia_-_Novas_formas_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_e_engajamento. Acesso em: 20 ago. 2019.

HOGWARTS MISTERY Disponível em<<http://www.harrypotterhogwartsmystery.com/pt-br//>> Acesso em: 17 Set 2019

IMAGINARIUM. **Harry Potter**. Santa Catarina, Disponível em:<https://busca.loja.imaginarium.com.br/busca?q=harry+potter&p=&ranking=1&typclick=4&ac_pos=header> Acesso em: 05 Set 2019

JACOBY, Sissa. **Prazer de Ler**: a mágica de Harry Potter. Letras de Hoje. Porto Alegre. v. 37, nº2, p. 183-194, junho, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). *In*: JENKINS, Henry. **Henry Jenkins**. [S. l.], 12 dez. 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 16 nov.

JENKINS, Henry. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. *In*: JENKINS, Henry. **Henry Jenkins**. [S. l.], 12 dez. 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html?rq=immersion%20vs%20extractability. Acesso em: 16 nov. 2019.

KELLER, Kevin L; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUDEKEN, Victória Sayuri F. S. **Vivendo em Gotham: A narrativa transmidiática e a construção do engajamento do público nas histórias do Batman**. Disponível

em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2016/11/11.151_IC.pdf> Acesso em: 05 de jun

LEGO. **Grupo Lego** São Paulo, 2018, Disponível em:<<https://www.legobrasil.com.br/grupo-LEGO>> Acesso em: 09 Set 2019

LEGO. **Harry Potter** São Paulo,2018, Disponível em:<<https://www.legobrasil.com.br/harry%20potter>> Acesso em: 09 Set 2019

LUDI. **Harry Potter**, Florianópolis. Disponível em <<https://www.ludi.com.br/harry-potter?event-category=MenuSuperior&event-action=harry-potter>> Acesso em: 09 Nov 2019

LUSVARGHI, Luiza. **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos-SP, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2019

MANTOVANI, Julia; MATOS , Débora Pinto Pinheiro de. RIBEIRO, Caroline; SCHIFFER, Patrícia; **A Publicidade Gerada a Partir da Saga Harry Potter**, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1523-1.pdf>. Acesso em: 29 maio 2019.

MARTINS, Allysson; SOARES, Thiago. **As Narrativas Cross e Transmídia e as Características do Webjornalismo no Globo Esporte.** [s. l.], 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0208-1.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

MARTINS, Pedro. **Animais Fantásticos 3 se passará no Rio de Janeiro e J. K. Rowling terá ajuda no roteiro.** 4 nov. 2019. Disponível em: <https://potterish.com/2019/11/animais-fantasticos-3-rio-de-janeiro-rowling-ajuda-roteiro/>. Acesso em: 8 nov. 2019.

MARTINS, Pedro. **Com 1,3 milhão de visualizações, filme de Neville reforça capacidade dos fãs de Harry Potter.** 29 ago. 2019. Disponível em: <https://potterish.com/2019/08/com-13-milhao-de-visualizacoes-filme-de-neville-reforca-capacidade-dos-fas-de-harry-potter/>. Acesso em: 29 ago. 2019

MEDEIROS, Glauco. **Legó: Uma Experiência De Semiose Transmídia Da Marca.** 20 jun. 2018. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0030-1.pdf>. > Acesso em: 5 nov. 2019

MELLO, Pati. **Agora percebi que ela existe.** [S. l.], 23 out. 2005. Disponível em: <https://www.floreioseborroes.net/fics/ver/553>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MERCADO LIVRE. **Harry Potter**. São Paulo, 2019, Disponível em: <[https://lista.mercadolivre.com.br/harry-potter#D\[A:harry%20potter\]](https://lista.mercadolivre.com.br/harry-potter#D[A:harry%20potter])> Acesso em: 05 Set 2019

MONTE CARLO. **Harry Potter**. Rio de Janeiro, Disponível em: <<https://www.montecarlo.com.br/harry-potter>> Acesso em: 11 Set 2019

MOREIRA, Mariana. **Convergência midiáticas e termos relacionados: crossmídia e transmídia**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Mariana-Gon%C3%A7alves-Moreira-UFC.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2019.

NEVILLE Longbottom e a bruxa negra. Direção: Kali Bailey. Nashville: [s. n.], 2019. Disponível em: <https://youtu.be/QSbXEFmc9Qk>. Acesso em: 28 ago. 2019..

NOGUEIRA, Germaria Cybelle Bezerra. **Dos livros ao cinema: uma reflexão a partir da literatura fantástica sobre aspectos educativos encontrados na Saga Harry Potter**.

O PROFETA DIÁRIO. **Harry Potter já vendeu mais de 500 milhões de exemplares**. Disponível em: <<http://www.opdiario.com/2018/02/harry-potter-ja-vendeu-mais-de-500.html>> Acesso em: 31 mai. 2018. Revista eventos pedagógicos, 2011.

O PROFETA DIÁRIO. **Warner Bros. Studio Tour London Anuncia Nova Expansão: O Banco Gringotes**. Disponível em: <<http://www.opdiario.com/2019/02/warner-bros-studio-tour-london-anuncia.html>> Acesso em: 16 maio 2019

OLIVEIRA, Rodolfo. Definindo Transmídia. *In*: OLIVEIRA, Rodolfo *et al* (org.). **Caminhos transmídia: novas formas de comunicação e engajamento**. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2015. ISBN 978-85-69083-00-9. Disponível em: https://www.academia.edu/12370431/Caminhos_Transm%C3%ADdia_-_Novas_formas_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_e_engajamento. Acesso em: 20 ago. 2019.

PANINI. **Harry Potter**. São Paulo, Disponível em: <<https://loja.panini.com.br/panini/solucoes/busca.aspx?t=harry%20potter>> Acesso em: 03 Set 2019

PINHO, J. B. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

POTTERISH. **Com 1,3 milhão de visualizações, filme de Neville reforça capacidade dos fãs de Harry Potter**; 2019, não paginado, Disponível em: <<https://potterish.com/2019/08/com-13-milhao-de-visualizacoes-filme-de-neville-reforca-capacidade-dos-fas-de-harry-potter/>> Acesso em: 27. ago. 2019

POTTERISH. **Filme sobre Neville Longbottom faz sucesso no Youtube**; 2019, não paginado, Disponível em <<https://potterish.com/2019/08/harry-potter-filme-fas-neville/>> Acesso em: 27. ago. 2019

POTTERMORE Disponível em: <<https://www.pottermore.com/>> Acesso em: 13 Set 2019

ROCCO.COM. **Especial Harry Potter**. Disponível em: <<https://www.rocco.com.br/especial/harrypotter/>> Acesso em: 12 mai. 2019.

ROCCO. **Harry Potter**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://www.rocco.com.br/busca/?search=harry+potter>> Acesso em: 03 Set 2019

ROSA, CAMILA BETTIOL. **Marca pessoal e o exemplo de J.K. Rowling**. 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/48559/Marca%20Pessoal%20e%20o%20Exemplo%20de%20J.K.%20Rowling.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 5 maio 2019.

RIACHUELO. **Harry Potter** São Paulo, 2019, Disponível em: <https://www.riachuelo.com.br/?gclid=Cj0KCQjw753rBRCVARIsANe3o45b4xlkX27JPe5g0IPRqNQNZmqGZb466gs9tUu9A_zRFA27AJ77EmkaAq5vEALw_wcB&q=harry%20potter> Acesso em: 11 Set 2019

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso** Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. **As representações do jornalismo na ficção de Harry Potter transmídia: a função social e o ethos profissional**. , 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132161/000983353.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 jun. 2019.

SCOLARI, Carlos A. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuario AC/E de Cultura**, [S. l.], p. 71-81, 2014. Disponível em: https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf. Acesso em: 12 nov. 2019.

SEGUE VIAGEM. **Universal releva detalhes da nova atração de Harry Potter**., 2018 Disponível em: <<https://www.segueviagem.com.br/blog/universal-revela-detalhes-da-nova-atraca-o-de-harry-potter/>> Acesso em: 16 Set 2019

SIGILIANO, Daiana. A transmídia nas telenovelas da Globo. *In*: OLIVEIRA, Rodolfo *et al* (org.). **Caminhos transmídia: novas formas de comunicação e engajamento**. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2015. ISBN 978-85-69083-

00-9. Disponível em:

https://www.academia.edu/12370431/Caminhos_Transm%C3%ADdia_-_Novas_formas_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_e_engajamento. Acesso em: 20 ago. 2019.

TT GAMES. **LEGO® Harry Potter: Years 1-4.**, 2019 Disponível em:<

<http://www.ttgames.com/games/harry-potter-years-1-4.php>> Acesso em: 17 Set 2019

TT GAMES. **LEGO® Harry Potter: Years 5-7.**, 2019 Disponível em:<

<http://www.ttgames.com/games/lego-harry-potter-years-5-7.php>> Acesso em: 17 Set 2019

UNIVERSAL ORLANDO. **Ingressos para os Parques**, 2019 Disponível

em:<<https://portuguese.universalorlando.com/Ingressos/Ingressos-Para-Os-Parques.aspx>> Acesso em: 16 Set 2019

VANS. **Harry Potter** São Paulo, 2010, Disponível

em:<https://www.vans.com.br/busca?fq=H:312&gclid=Cj0KCQjw753rBRCVARIsANe3o45SKN1TadorNmpP6B-TX9HUYdl5xADWXQhsoist0HFojD0I6c_90fwaAqotEALw_wcB> Acesso em: 11 Set 2019

VEJA.COM. **Os números mágicos de Harry Potter**. Disponível em:<

<https://veja.abril.com.br/entretenimento/os-numeros-magicos-de-harry-potter/>> Acesso em: 31 mai. 2018

WIZARDS UNITE Disponível em<https://www.harrypotterwizardsunite.com/pt_br/>

Acesso em: 17 Set 2019

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Brasília: CAPES: UAB, 2009. Disponível em:

<http://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2016/10/LIVRO-Metodologia-de-Estudo-e-Pesquisa-em-Administra%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 30 maio 2019.

APÊNDICE 1- INSTRUMENTO DE PESQUISA

1. Como foi seu primeiro contato com a saga Harry Potter? *

- Pelos Filmes.
- Pelos Livros.
- Por produtos relacionados com a saga. (Camiseta, caneca, jogo etc).
- Por criações extras da marca. (Área temática/ teatro e outras obras adicionais).

2. Que tipo de produtos relacionados à saga Harry Potter você consome, além dos filmes e livros? (Marque quantas alternativas precisar) *

- Livros extras. (Bastidores, curiosidades, etc.)
- Produtos diversos. (Caneca, mochila, etc.)
- Brinquedos. (Funko, Lego, quebra-cabeça, etc.)
- Jogos. (Video game ou celular)
- Roupas, calçados e acessórios.
- Não consumo produtos da saga.
- Outros...

3. Há quanto tempo você consome produtos da saga, além dos filmes e livros? *

- Menos de 5 anos.
- 5 a 10 anos.
- 10 a 15 anos.
- 15 a 20 anos.
- Não consumo produtos da saga.

4. Tem algum produto de Harry Potter que você gostaria de consumir e não consome? Escreva qual e justifique o porquê.

Texto de resposta longa

5. Por onde você costuma se informar sobre Harry Potter e se atualizar sobre a saga? *

- Notícias em sites de entretenimento.
- Site da própria saga. (Pottermore)
- Grupos e Comunidades de interessados na saga.
- Não costumo me informar com frequência sobre o tema.

6. Por qual meio você fica sabendo de novos produtos relacionados a saga? *
(Marque quantas alternativas precisar)

- Facebook
- Lojas físicas
- Sites sobre a saga
- Grupos do whatsapp
- Por amigos

7. Por que você consome produtos de Harry Potter, além dos filmes e livros? *
(Marque mais de uma alternativa se precisar)

- Para criar uma relação mais próxima a saga.
- Me identifico com a saga.
- Para demonstrar que sou fã.
- Gosto de colecionar itens relacionados.
- Não costumo consumir produtos de HP.
- Outros...

8. Você já ganhou de presente algum produto de Harry Potter? *

- Sim
- Não

9. Você já ouviu falar na área temática de Harry Potter dentro dos parques da Universal Studios, em Orlando? *

- Sim
- Não

10. Você já foi na área temática de Harry Potter dentro dos parques da Universal Studios, em Orlando *

- Sim
- Não

11. Você já ouviu falar na peça de teatro Harry Potter and The Cursed Child (Harry Potter e a Criança Amaldiçoada)? *

Sim

Não

12. Você já assistiu a peça de teatro Harry Potter and The Cursed Child (Harry Potter e a Criança Amaldiçoada)? *

Sim

Não

13. Você já ouviu falar no filme Animais Fantásticos e Onde Habitam? *

Sim

Não

14. Você já assistiu ao filme Animais Fantásticos e Onde Habitam? *

Sim

Não

15. Você já ouviu falar em algum brinquedo de Harry Potter? (Lego, Funko, Quebra-cabeça etc). *

Sim

Não

16. Você tem algum brinquedo de Harry Potter? *

Sim

Não

17. Se sim, quais? (Marque quantas alternativas precisar):

Boneco Funko pop

Quebra cabeça

Lego

Não possuo

Outros...

18. Marque sobre quais dos jogos de Harry Potter você já ouviu falar. (Marque quantas alternativas precisar) *

Jogos da EA games. (Vídeo game)

Lego - anos 1 a 4 e anos 5 a 7. (Vídeo game, android e ios)

Harry Potter Hogwarts Mystery. (Android e ios)

Harry Potter Wizards Unite. (Android e ios)

Não conheço nenhum.

19. Marque quais os jogos de Harry Potter que você joga. (Marque quantas alternativas precisar) *

- Jogos da EA games. (Vídeo game)
- Lego - anos 1 a 4 e anos 5 a 7. (Vídeo game, android e ios)
- Harry Potter Hogwarts Mistery. (Android e ios)
- Harry Potter Wizards Unite. (Android e ios)
- Não jogo nenhum.

20. Você conhece o Pottermore? *

- Sim
- Não

21 - Se sim, com qual frequência o utiliza?

- Utilizo, mas com pouca frequência.
- Utilizo com frequência.
- Esporadicamente.
- Conheço, mas utilizo pouco por estar em inglês.
- Só criei o login para fazer os testes (de casa, patrono e varinha).

22. Você costuma ler fanfics de Harry Potter? *

- Não leio.
- Já li, mas não leio mais.
- Leio, mas com pouca frequência.
- Leio esporadicamente.
- Leio com bastante frequência.

23. Você costuma escrever fanfics de Harry Potter? *

- Não escrevo.
- Já escrevi, mas não escrevo mais.
- Escrevo, mas com pouca frequência.
- Escrevo esporadicamente.
- Escrevo com bastante frequência.

24. Qual é sua idade? *

Texto de resposta curta

25. Em qual cidade você mora? *

Texto de resposta curta

26. Qual a sua renda per capita mensal, aproximadamente? (Para descobrir sua renda per capita some os salários dos integrantes de sua casa e divida pela quantia de moradores) *

- Até 1 salário mínimo (até R\$ R\$ 998,00).
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00).
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,00 até R\$ 5.988,00).
- Mais de 6 salários mínimos.

27. Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto.
- Ensino fundamental completo.
- Ensino médio incompleto.
- Ensino médio completo.
- Ensino superior incompleto.
- Ensino superior completo.
- Pós-graduação.