



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIEL PEREIRA DA SILVA**

**COMO A NARRATIVA TRANSMÍDIA TRANSFORMOU HARRY POTTER EM  
UM FENÔMENO**

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**GABRIEL PEREIRA DA SILVA**

**COMO A NARRATIVA TRANSMÍDIA TRANSFORMOU HARRY POTTER EM UM  
FENÔMENO**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

**CAXIAS DO SUL  
2019**

**GABRIEL PEREIRA DA SILVA**

**COMO A NARRATIVA TRANSMÍDIA TRANSFORMOU HARRY POTTER EM UM  
FENÔMENO**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel.

**Aprovado em: \_\_/06/2019.**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Fernando Sidnei Fantinel  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

*"Nós não precisamos de magia para transformar nosso mundo. Já temos o poder que precisamos dentro de nós mesmos."*

**J.K. Rowling**

## RESUMO

Este trabalho busca identificar como a obra Harry Potter tornou-se um fenômeno na narrativa transmídia, aliada a importância do consumidor para o desenvolvimento da obra em outras plataformas. A narrativa transmídia possui características e elementos únicos para garantir que uma obra complexa com vários significados seja compreendida da melhor maneira. Para desenvolver este projeto, foi escolhida como metodologia a pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, seguido por uma abordagem qualitativa para analisar as motivações e o comportamento do fã com relação a série. Para a coleta de dados foi utilizado estudo de caso e entrevista em profundidade com fãs da marca Harry Potter com o intuito de entender a visão deles sobre esse universo e se realmente a transmídia foi fundamental para a obra. Obteve-se com os resultados uma melhor compreensão do papel do fã sobre o desenvolvimento de uma narrativa transmídia e como a marca ainda é importante para este consumidor.

**Palavras-chave:** Transmídia. Harry Potter. Fã. Comportamento

## **ABSTRACT**

This work seeks to identify how the Harry Potter literary work became a phenomenon of storytelling transmedia, associated with the importance of the consumer for the development of the literary work for other platforms. The storytelling transmedia has characteristics and unique components to assure that a complex literary work with many concepts be understood in the best way. To develop this project, a methodology was selected that includes exploratory, bibliographic and documental researches, consecutive by the approach to examine the motivation and behavior of fans about the series. To collect data for the research, a deep interview with Harry Potter fans was conducted with the intention to understand their vision about this universe and if the transmedia was fundamental to the success of the literary work. With the results, a better comprehension from fans about the development of a storytelling transmedia and how the Harry Potter brand still is important to the consumer was obtained.

**Keywords:** Transmedia. Harry Potter. Fan. Behavior

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Inspirações.....	15
Figura 2 - Personagens.....	17
Figura 3 - Harry Potter.....	18
Figura 4 - Biblioteca Hogwarts .....	20
Figura 5 - Harry Potter no cinema .....	20
Figura 6 - Média de livros lidos.....	24
Figura 7 - Venda de literaturas juvenis.....	25
Figura 8 - Investimento da marca Harry Potter.....	26
Figura 9 - Convenção de fãs do mundo bruxo .....	34
Figura 10 - Fã-clube da saga Harry Potter .....	34
Figura 11- Portal de conteúdo criado por fãs .....	35
Figura 12 - Fandom do Harry Potter.....	37
Figura 13 - Modelo de influência interna e externa .....	43
Figura 14 - Pirâmide de Maslow.....	45
Figura 15 - Processo de decisão de compra.....	47
Figura 16 - Modelo comunicativo de Roman Jakobson.....	53
Figura 17 - Transmídia - Modelo de Pratten.....	63
Figura 18 - Esquema da Jornada do Herói.....	67

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Transmídia do Harry Potter .....	73
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados .....	83

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 NARRATIVA LITERÁRIA.....</b>	<b>12</b>
<b>3 MUNDO DE HARRY POTTER .....</b>	<b>15</b>
3.1 HARRY POTTER.....	16
3.2 DADOS ECONÔMICOS DE VENDA .....	23
<b>4 CULTURA DE FÃ.....</b>	<b>28</b>
4.1 CIRCULAÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDO ENTRE FÃS.....	32
<b>5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>39</b>
5.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA .....	42
5.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE.....	48
<b>6 TRANSMÍDIA .....</b>	<b>50</b>
6.1 SIGNOS.....	51
6.2 COMUNICAÇÃO.....	52
6.3 CIBERESPAÇO .....	54
<b>6.3.1 Cibercultura.....</b>	<b>56</b>
6.4 CONVERGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO .....	58
6.5 O QUE É TRANSMÍDIA.....	59
<b>6.5.1 Storytelling .....</b>	<b>64</b>
<b>7 HARRY POTTER COMO FENÔMENO TRANSMÍDIA .....</b>	<b>70</b>
7.1 RELAÇÃO ENTRE HARRY POTTER E A TRANSMÍDIA.....	70
<b>8 METODOLOGIA.....</b>	<b>75</b>
8.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA.....	76
8.2 ESTUDO DE CASO .....	78
8.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL .....	79
8.4 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	80
<b>9 ANÁLISE DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>82</b>
9.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS .....	83

<b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO USADO PARA AS ENTREVISTAS COM OS FÃS.....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE B - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO A - DVD CONTENDO OS VÍDEOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE</b>	<b>138</b>
<b>ANEXO B - DVD CONTENDO A MONOGRAFIA .....</b>	<b>139</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A narrativa literária busca despertar o interesse do leitor pelos fatos que estão sendo contados. É um momento de valorização e de aproximação do que está sendo dito. Reis (2003) comenta que a narrativa literária é construída de dois planos essenciais: o de história relatada e o de discurso que a relata, combinando com uma expressão que é a essência da narração. É preciso entender que esses termos necessitam agir em um ato de interação e não isoladamente. A narrativa pode ser dividida em: personagem, espaço e suas variadas configurações: ação, tempo e perspectiva narrativa criando um cenário para o narrador poder contar a história.

A narrativa está presente em vários meios, todos os lugares e em todas as sociedades, sendo muito utilizado no processo da comunicação (BARTHES, 1976), sendo que o principal objetivo é comunicar algo para um destinatário, nos textos narrativos encontra-se um universo novo, cheio de informação, imaginação e significados para serem desvendados.

E para o desenvolvimento desse projeto, será utilizado a obra literária Harry Potter, que se desdobrou para várias plataformas. A escolha da obra, teve como origem o fato do pesquisador possuir uma ligação de fã com a narrativa, fazendo com que despertasse o interesse em compreender um pouco mais a série sob um outro olhar.

A história foi escrita por J.K. Rowling<sup>1</sup> escritora britânica que sempre teve o desejo de publicar um livro, a ideia da história sobre Harry Potter surgiu em 1990 a partir daquele momento e nos 5 anos seguintes ela começou a esquematizar todos os 7 títulos. E em 2001, o primeiro livro teve a sua adaptação para o cinema pelos estúdios Warner Bros<sup>2</sup> finalizando em 2011 com Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte II, mas Harry Potter não ficou apenas nos cinemas ou nos livros, ele foi se expandindo para outras plataformas.

Parte-se da seguinte pergunta para solucionar o problema da pesquisa, a transmídia foi fundamental para tornar Harry Potter um fenômeno multiplataforma? A narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009) é tudo aquilo que transita em diferentes

---

<sup>1</sup> J.K. ROWLING: portal dedicado a escritora. Disponível em <<https://www.jkrowling.com/about>>. Acesso em 17 de mar. 2019.

<sup>2</sup> WARNER BROS: líder global em entretenimento, surgiu em 1923 transformando o mundo cinematográfico. Disponível em <<https://www.warnerbros.com.br/sobre>>. Acesso em 17 de mar. 2019.

canais, criando uma experiência única. A exemplo de Harry Potter, criou-se um ambiente tão amplo que a história não poderia ser mantida apenas em livros ou filmes. Cada ambiente possui sua importância e complementa a experiência anterior. Parte-se da hipótese de que a transmídia realmente influenciou na série. Com isso, será aprofundado os conhecimentos sobre a transmídia e verificar como ela foi introduzida na comunicação, e também a sua importância para que a série literária pudesse construir um império mágico para os fãs e se esse público foi importante para o desenvolvimento da história em outras plataformas, valorizando assim a marca.

Como objetivo geral desta monografia busca-se compreender o mundo de fantasia que passou a fazer parte da cultura de massa e entender como a mídia influencia no consumo desses fãs. Relacionando os objetivos específicos, procura-se analisar a indústria multimídia e entender como Harry Potter evoluiu dos livros para outros meios, também será relacionado a série com o conceito transmídia para assim explicar se as mídias foram importantes para o desenvolvimento da obra.

A pesquisa será dividida em seis capítulos, sendo que na introdução o leitor será inserido ao universo narrativo, contextualizando alguns aspectos relevantes sobre a obra Harry Potter e o que fez tornar-se um conteúdo multiplataforma. Nos capítulos seguintes, será abordado o mundo mágico de Harry Potter, também será apresentado a cultura de fã e como é o seu consumo de conteúdo nas plataformas, busca-se compreender o comportamento de compra do adorador da série, outro ponto a ser desenvolvido nos capítulos é a questão norteadora desta pesquisa que é a transmídia. E por fim mostra-se a relação entre Harry Potter e o conceito transmídia.

A metodologia escolhida para desenvolver esse projeto foi a pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, para aprofundar melhor o tema estudado, seguindo por uma abordagem qualitativa para analisar as motivações do fã em relação ao tema central deste projeto. O método de pesquisa desenvolvido na monografia foi a entrevista em profundidade e estudo de caso para explicar o engajamento do fã com a marca.

## 2 NARRATIVA LITERÁRIA

Machado (2000) define a literatura antes de tudo em três elementos: a linguagem, ou seja, tudo que é pronunciado, compreendido e que nela guarda-se fatos históricos e até mesmo o nosso sistema linguístico. Outro elemento que compõe a literatura é a obra, onde se configura a linguagem montando espaços e o fluxo das palavras. Terceiro e último elemento: a literatura, que segundo o autor “não é exatamente nem a obra, nem a linguagem.” (MACHADO, 2000, p. 137) “A literatura não é a forma geral nem o lugar universal onde se situa a obra de linguagem, mas sim a linguagem imóvel que nos faz pensar.” (MACHADO, 2000, p. 137). Para Reis (2003) o texto literário é uma forma fictícia de apresentar a natureza, “ele toma o lugar da fala” ele explora infinitas possibilidades.

Segundo Todorov (1981) na literatura, existe uma sincronia de fatos, esse texto não faz nenhuma menção ao mundo, ele apenas expressa a si mesmo, ele significa um elemento dentro do universo da obra. A literatura existe a partir dela mesma e não de histórias verídicas, ela surge de outras histórias para compor novos enredos. Dentro do universo que está sendo estudado, Harry Potter pode ser considerado uma narrativa de ficção que “possui uma relação de herói com nós mesmos ou com as leis da natureza.” (TODOROV, 1981, p. 9).

Barthes et al. (2011) entende que a narrativa é uma forma de linguagem articulada, oral ou escrita, através de imagens, gesto ou pela mistura de todas elas. Está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na história, no drama, no cinema, nos quadrinhos, no *fait divers*<sup>3</sup> e na conversação.

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. (BARTHES et al., 2011, p. 19)

A literatura é um meio de expressar essa narrativa, “ela exprime a ideia, a paixão ou a beleza.” (BARTHES et al., 2011, p. 24). Ela é uma visão do que já aconteceu sob o olhar do narrador, seu objetivo é comunicar algo para um determinado destinatário, e avançar a cada frase construindo no interior do leitor o

---

<sup>3</sup> FAIT DIVERS: Termo do jornalismo que quer dizer os assuntos não categorizados nos editoriais tradicionais. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/fait-divers/>>. Acesso em 03 nov. 2018.

mundo que está sendo criado, assim cria-se o personagem a cada situação. (BARTHES et al., 2011).

Segundo Barthes et al. (2011, p. 48):

Mesmo que haja, no interior da narrativa, uma grande função de troca (repartida entre um doador e um beneficiário), da mesma maneira, homologicamente, a narrativa, como objetivo, é alvo de uma comunicação: há um doador da narrativa, há um destinatário da narrativa. Sabe-se, que na comunicação linguística, *eu* e *tu* são absolutamente pressupostos um pelo outro; da mesma maneira, não pode haver narrativa sem narrador e sem ouvinte (ou leitor).

A narrativa literária busca despertar o interesse do leitor pelos fatos que estão sendo narrados. É um momento de valorização e de aproximação do que está sendo dito. Reis (2003) comenta que a narrativa literária é construída de dois planos essenciais: o de história relatada e o de discurso que a relata, combinando com uma expressão que é a essência da narração. Precisa-se entender que esses termos precisam agir em um ato de interação e não isoladamente. A narrativa pode ser dividida em: personagem, espaço e suas variadas configurações: ação, tempo e perspectiva narrativa criando um cenário para o narrador poder contar a história.

Os textos narrativos buscam criar um universo único ligando os personagens aos seus espaços e ações criando uma história. “Os textos narrativos caracterizam-se ainda pelo fato de instaurarem uma dinâmica de sucessividade, diretamente relacionada com o tempo em que se projetam os fatos.” (REIS, 2003, p. 350).

[...] descrever, passando de um objeto a outro, o espaço em que decorrerá a ação, de caracterizar as personagens de forma minuciosa, de estabelecer, em suma, conexões de contiguidade entre esses vários elementos que sucessivamente vão sendo apresentados. (REIS, 2003, p. 350).

Toda narração é baseada em uma comunicação, pois existirá o doador e o destinatário para essa narrativa, não pode existir uma narrativa sem narrador e claro sem o leitor. O leitor precisa interpretar com suas próprias palavras o que o narrador está querendo dizer. (BARTHES et al., 2011).

Barthes (1976) conceituou três aspectos para entender quem é o doador dessa narrativa, onde o primeiro considera que a narrativa é transmitida por uma pessoa que é o auto que expressa seu eu. O segundo conceito lança a história do ponto de vista superior, “o narrador é ao mesmo tempo interior a seus personagens (pois sabe tudo o que neles se passa) e exterior (pois não se identifica mais com um

que com outro). ” (BARTHES et al., 2011, p. 50). E o último conceito recomenda que o narrador faça com que cada personagem seja o emissor da narrativa, cada um no seu momento.

A narrativa (ou código do narrador) só conhece dois sistemas de signos: pessoal e apessoal. Pode-se encontrar narrativas escritas na terceira pessoa, porém a sua essência está na primeira pessoa.

A forma da narrativa é essencialmente marcada por dois poderes: o de distender os signos ao longo da história, e o inserir nestas distorções as expansões imprevisíveis. Estes dois poderes aparecem como liberdades; mas o típico da narrativa é precisamente incluir este afastamento na sua língua. (BARTHES et al., 2011, p. 56).

Barthes et al. (2011) define a narrativa como uma sucessão de enunciados, onde forma um conjunto de informações através da linguagem para um propósito maior. Nesse conjunto, pode-se ver uma dimensão do tempo, onde os fatos apresentados podem estar no passado ou no futuro. E Reis (2003) compreende a narrativa literária como um texto de ficção, onde existe um narrador e o destinatário que é o leitor. A narrativa deverá possuir uma estrutura simples para ter um significado, encontra-se diversas formas de narrativas, sejam elas mitos, contos, peças de teatro, etc.

### 3 MUNDO DE HARRY POTTER

Neste capítulo aborda-se o mundo mágico de Harry Potter tendo como autor para conceituar este cenário Colbert (2001). Como ele iniciou sua jornada no mundo literário e aprofundar os conhecimentos sobre a importância da narrativa literária através dos autores Barthes et al. (2011) e Reis (2003). Estuda-se também se esse universo de ficção pode ter se tornado um mito, busca-se nos autores Campbell (1990) e Randazzo (1996) a abordagem sobre esses assuntos.

A escritora Joanne Kathleen Rowling (J.K. Rowling), não imaginava que a ideia que tivera em uma simples viagem de trem, fosse tornar-se um sucesso mundial. Rowling sempre foi uma escritora desde criança, quando começou a escrever o primeiro volume de Harry Potter, buscou referências em sua vida pessoal como pode-se observar na figura 1, o nome Potter (seu amigo na infância) e a morte da sua mãe que inspirou um capítulo da *Pedra Filosofal - O Espelho de Ojesed*<sup>4</sup>.

Figura 1 - Inspirações



#### VIZINHOS ANTIGOS

Na infância, a autora brincava com os irmãos Vikki e Ian Potter, seus vizinhos. Foi de onde tirou o sobrenome de seu personagem.



#### O CARRO DO AMIGO

Sean, amigo de Rowling, possuía um Ford Anglia, carro voador usado por Rony Weasley a partir do segundo livro da série.



#### ALTER-EGO DA AUTORA

A personagem Hermione é, na verdade, a própria Rowling em sua época de escola (porém mais estudiosa do que a escritora)

Fonte: O Globo. Disponível em: <<https://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/20-anos-de-harry-potter.html>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

<sup>4</sup> ESPELHO DE OJESSED: é um objeto que, de acordo com Alvo Dumbledore, mostra o mais profundo e mais desesperado desejo de nosso coração. O nome "Ojesed" é "desejo" escrito ao contrário, como se refletido em um espelho. A pessoa mais feliz do mundo olharia no espelho e se veria exatamente do jeito que era. Disponível em <[https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Espelho\\_de\\_Ojesed](https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Espelho_de_Ojesed)>. Acesso em 09 de mar. 2019.

Após finalizar o livro, a escritora procurou várias editoras ao longo do ano de 1995, até que em 1996 a editora Bloomsbury aceitou publicar o livro. A saga literária Harry Potter teve seu primeiro lançamento em 1997, mesmo com o fim da série e dos longas-metragens que foram adaptados dos livros, Harry Potter continua presente em inúmeras plataformas.

O universo que a autora da série criou é cheio de significado e referências como observa o autor de *O Mundo Mágico de Harry Potter* na sua introdução, “um dos prazeres de ler J.K. Rowling é descobrir as divertidas referências à história, às lendas e à literatura que ela esconde em seus livros.” (COLBERT, 2001. p. 11).

### 3.1 HARRY POTTER

Joanne Rowling<sup>5</sup> nasceu em 1965 na Inglaterra, é formada em francês e filosofia, pois seu desejo era ser uma secretária bilíngue. Filha de um funcionário de uma fábrica de carros e de uma técnica em laboratório. Rowling sempre teve o desejo de ser escritora, por pressão de seus pais seguiu outro caminho na adolescência. Porém nunca deixou de escrever e em um certo dia a ideia sobre Harry Potter, um bruxo órfão que não sabia da sua origem surgiu em sua mente. Assim iniciou o primeiro volume da saga - *A Pedra Filosofal*. Nesta narrativa literária apresenta-se um mundo mágico, cheio de criaturas e aventuras, na figura 2 a autora mostra um esboço de como seriam os personagens da série.

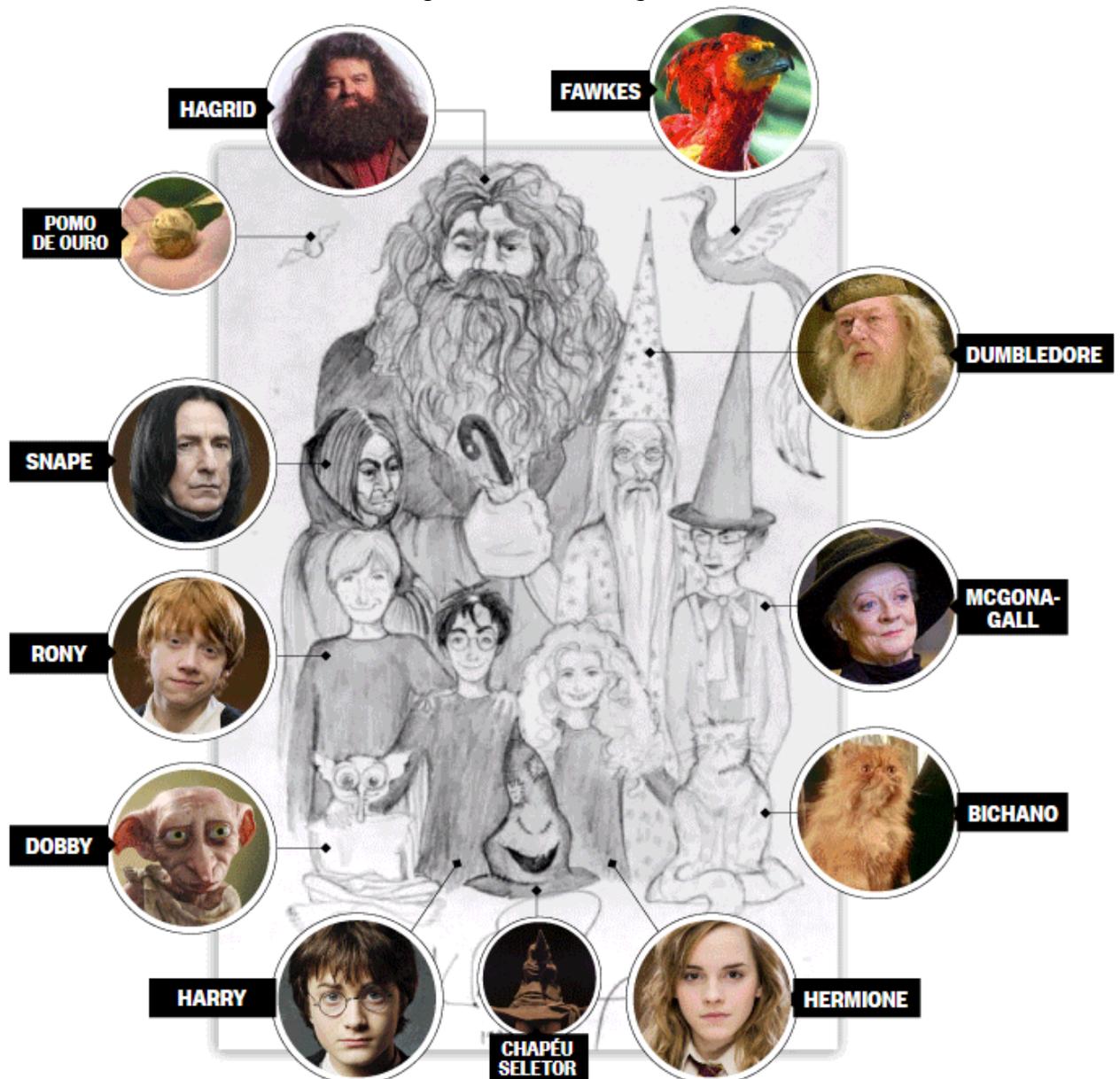
Um ano após a finalização da primeira aventura que a autora conseguiu encontrar uma editora para o livro. Jo, como gosta de ser chamada, tinha em mente publicar 7 aventuras sobre o bruxo mais famoso do mundo mágico. Assim surgiram mais 6 volumes: *Harry Potter e a Câmara Secreta* lançado em 1998 contava a história de um ser maligno que queria destruir a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, o terceiro título da série foi *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban* publicado em 1999, narra a fuga de um criminoso que tem o intuito de matar Harry Potter, o próximo lançado ocorreu em 2000 com o título *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, onde Harry Potter e seus amigos participam de um campeonato entre escolas para provar quem é o mais forte, inteligente e corajoso, porém o maior bruxo das trevas retorna. A maior

---

<sup>5</sup> JOANNE ROWLING: Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling/>>. Acesso em 20 de abr. 2019

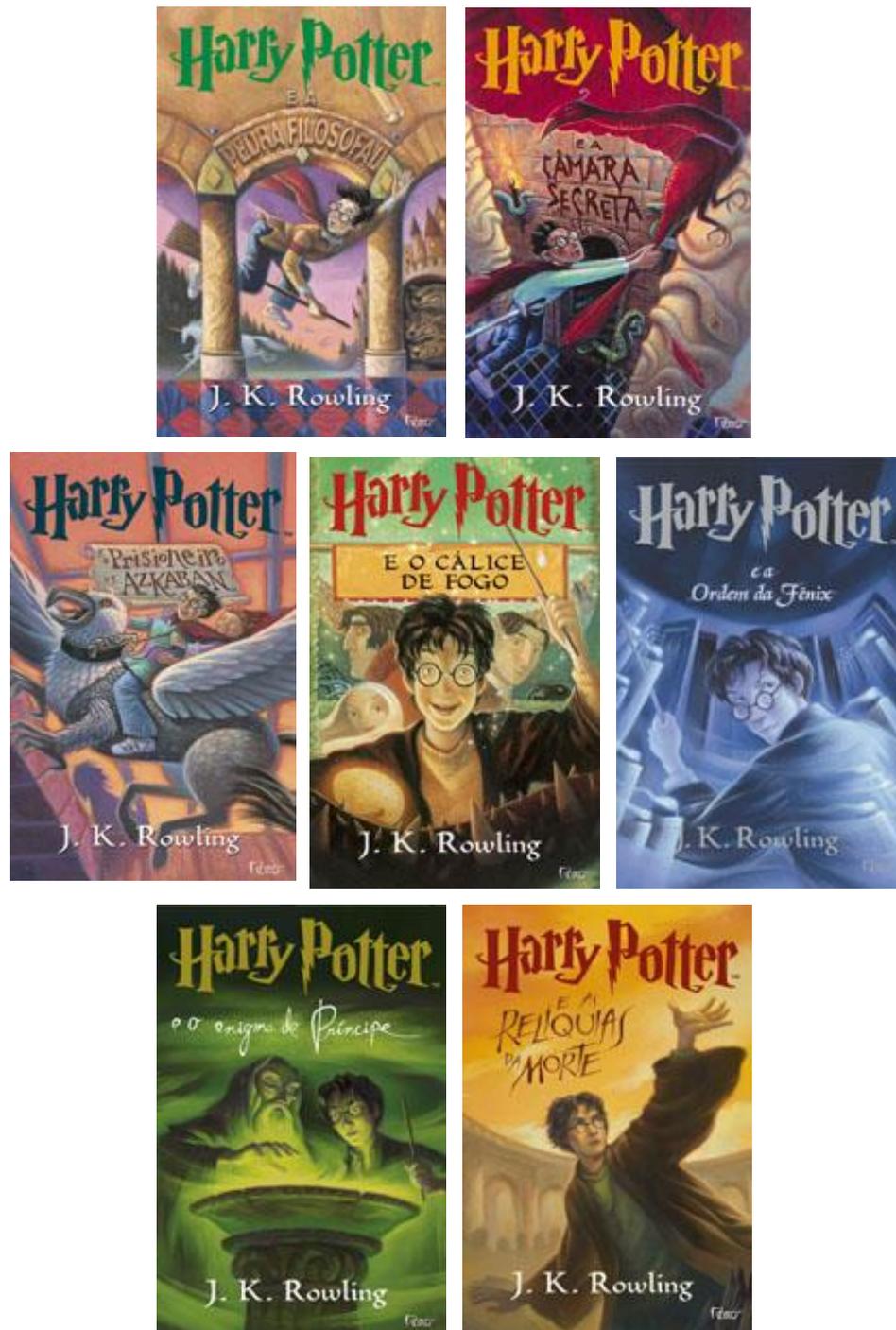
aventura de todas foi publicada em 2003, o quinto livro *Harry Potter e a Ordem da Fênix* inicia a batalha do bem contra o mal. O penúltimo livro *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* lançado em 2005 narra a aventura de Harry e o diretor da escola em descobrir mais sobre a vida do bruxo das trevas. E o último livro da obra literária, *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, publicado em 2007 encerra quase 1 década de aventuras, lutas e romances, neste livro observa-se a evolução dos personagens e a preparação para a grande batalha final. A figura 3 deste capítulo, apresenta as primeiras capas da franquia disponibilizadas para o mercado brasileiro.

Figura 2 - Personagens



Fonte: O Globo. Disponível em: <<https://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/20-anos-de-harry-potter.html>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

Figura 3 - Harry Potter



Fonte: Rocco. Disponível em:  
 <<https://www.rocco.com.br/busca/?search=harry+potter>>. Acesso em: 11 maio.  
 2019.

Rowling escondeu referências nas histórias de Harry Potter, com análise de Colbert (2001), vários personagens da série foram buscados em mitologias grega como o cão de três cabeças chamado Fofu e que esconde a *Pedra Filosofal*, faz uma referência ao Cérbero. Outros exemplos como a Durmstrang, escola de magia onde aceitam apenas bruxos de sangue puro (quando um bruxo casa com outro bruxo e

não com outro trouxa - termo utilizado para designar os humanos), e que possui uma ligação com o Lord Voldemort, o nome da escola “vem de um estilo germânico chamado Sturm und Drang, que era o favorito do nazismo alemão.” (COLBERT, 2001, p. 11).

Leitores mais atentos já perceberam que Rowling também esconde pistas divertidas nos nomes que escolhe para seus personagens. Draco, o vingativo colega de Harry, tem seu nome inspirado na palavra latina para ‘dragão’ ou ‘serpente’. A fênix de estimação de Dumbledore, Fawkes, tem seu nome tirado de uma figura histórica ligada a fogueiras - e acredita-se que as fênix sejam capazes de renascer do fogo. (COLBERT, 2001, p. 11).

Essa é uma das grandes habilidades da autora em inserir elementos do mundo em suas narrativas. Quem conhece as histórias percebe a riqueza de detalhes em cada frase.

As aventuras de Harry também seguem um padrão que nos parece sempre familiar. O estudioso Joseph Campbell escreveu um longo trabalho sobre o herói das mil caras, um personagem comum e central em diversas culturas por todo o mundo. Colbert (2001 apud CAMPBELL, 1968, p. 15).

Rowling<sup>6</sup> escreveu outros livros baseados na série como *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, é uma enciclopédia de todos os animais do mundo bruxo. Outro livro foi *Os Contos de Beedle, o Bardo*, são pequenas histórias de conto de fadas que as mães contam para seus filhos antes de dormir. *Quadribol Através dos Séculos*, foi o último lançamento desse universo mágico, nele pode-se descobrir mais sobre o jogo mais famosos do mundo bruxo. A figura 4 apresenta as novas capas de 2019 para as obras secundárias da série. O universo da obra é cheio de histórias ocultas para serem desvendadas, criaturas para serem estudadas e feitiços para serem praticados.

---

<sup>6</sup> ROWLING: Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling/>>. Acesso em 20 de abr. 2019

Figura 4 - Biblioteca Hogwarts



Fonte: Rocco. Disponível em:  
 <<https://www.rocco.com.br/busca/?search=harry+potter>>. Acesso em: 11 maio.  
 2019.

Harry Potter teve sua primeira adaptação para o cinema através dos estúdios Warner Bros, sendo o último livro dividido em duas partes, pode-se observar na figura 5 os pôsteres de cada adaptação para o cinema. O livro *Animais Fantásticos e Onde Habitam* também foi adaptado para o cinema e os fãs da saga puderam reviver a nostalgia da série.

Figura 5 - Harry Potter no cinema



Fonte: Mensagem com Amor. Disponível em:  
 <<https://www.mensagenscomamor.com/mensagem/421281>>. Acesso em: 02 jun.  
 2019.

Após o fim da obra percebe-se uma evolução de Harry Potter em outras plataformas, tornando-se uma obra multiplataforma através de fã-sites, parques temáticos, produtos trazidos dos filmes como as varinhas, roupas e jogos.

A partir dessa análise sobre o universo ficcional, considera-se Harry Potter um mito? Para Campbell (1990) o mito é a forma de interesse que se encontra em um determinado assunto, é a forma utilizada para contar as histórias. Essas histórias buscam a verdade, o sentido e a significação através de cada fase, precisa-se entender o significado dos acontecimentos e compreender o misterioso. O mito é uma forma de obter conhecimento e experiência de vida. Infelizmente as pessoas estão tão cegas em observar outras possibilidades que acabam esquecendo o que realmente faz sentido que é estar vivo. (CAMPBELL, 1990).

Campbell (1990) faz a seguinte observação de como pode-se chegar a uma nova experiência, simplesmente compreendendo mitos. Ele mostra que cada um pode se conectar com si mesmo e obter as mensagens através do símbolo. Entendendo mitos de outros povos por exemplo, compreende-se os fatos que cercam através da mensagem. O mito auxilia a mente no contato com essa experiência. “Roland Barthes, um crítico literário francês, postula que o mito é “uma forma de discurso”, “um sistema semiológico” e “uma modalidade de significação.” Randazzo (1996 apud BARTHES, 1957, p. 57).

Barthes (2009) contextualiza que o mito é uma fala e faz parte de um sistema de comunicação, uma forma. Segundo o autor “o mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como o profere.” (BARTHES, 2009, p. 196). Ele pode estar inserido em qualquer meio que comunique algo como o cinema, a publicidade, os livros e outros.

As histórias possuem ensinamentos mesmo que sejam indiretamente, elas ensinam novas experiências, novos sentidos para a vida e acumulam conhecimento. A mitologia é um exemplo, ela auxilia na compreensão do que está por trás da literatura e com ela pode entender até sobre a própria vida. As histórias de ficção nos levam para um mundo totalmente diferente, onde o sentido das coisas não é importante, mas este mundo é tão verdadeiro quanto o real (VALIM, 2014), “é um modo de expressar o real, mesmo que um real inventado.” Valim (2014 apud ALMEIDA, 2011, p. 132). Essa fantasia ajuda a compreender as fases da vida desde a infância a vida adulta, do solteiro ao caso. Todos esses momentos podem ser considerados ritos mitológicos. Todos são responsáveis pelas suas atitudes de jogar

fora o que é velho para deixar o novo entrar, atribuindo um cargo responsável para si. (CAMPBELL, 1990).

As pessoas estão rodeadas de mitos, elas crescem criando novos mitos. Porém mitos antigos devem ser deixados de lado, pois o que era válido no passado não é válido nos dias atuais, pois são outros momentos, outras formas de enxergar o mesmo. “Os mitos servem para nos conduzir a um tipo de consciência que é espiritual.” (CAMPBELL, 1990, p. 15). Com o mito pode-se encontrar soluções para vários dilemas da vida moderna. “As mitologias que se mostram mais significativas são as que não se limitam simplesmente a alterar ou enfeitar a realidade.” (RANDAZZO, 1996, p. 58).

Pessoas ou personagens também podem tornar-se um mito, basta que ele se torne um modelo de vida, um ser mitologizada. Os atores do cinema são exemplo de mitos segundo Campbell (1990).

Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla. O que você vê na tela não é de fato ele, contudo “ele” está lá. Através de múltiplas formas, a forma das formas, de que tudo isso provém, está exatamente ali. (CAMPBELL, 1990, p. 16).

O filme Harry Potter, pode ser considerado um mito, pois ele representa vários dilemas da vida real, lutas contra o bem e o mal, amizades, amores, atitudes que se vivencia diariamente. O personagem vive os conflitos da sua vida não mágica até descobrir que existe um mundo novo, iniciando uma nova etapa em sua vida cheia de aventuras, responsabilidades e grandes desafios. (COLBERT, 2001).

Definindo a palavra mito através do dicionário, ele dirá que é uma narrativa sobre divindades que possuem poderes da natureza. “Os mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo.” (CAMPBELL, 1990, p. 23). Para existir um mito em uma narrativa por exemplo, é necessário ter elementos chaves para criar-se uma história mítica como enredo, forma e ideias. (VALIM, 2014).

Compreende-se que existem dois tipos diferentes de mitologia. Existe uma que liga você ao mundo, e outra sociológica, que une você a uma sociedade em especial. (CAMPBELL, 1990). De acordo com Campbell (1990), deve-se encontrar os próprios mitos que possuam semelhanças com as próprias vidas de cada pessoa. O

mito segundo o autor possui quatro funções. A primeira é a mística, onde o mistério tomará forma em todas as situações da sua vida. A segunda função é a cosmológica, onde a ciência não possui as respostas e deixa um certo mistério em suas observações. A sociológica é a terceira função, os mitos variam de acordo com o lugar e cultura que está inserido. E a última função é pedagógica “como viver uma vida humana sob qualquer circunstância.” (CAMPBELL, 1990, p. 32).

Segundo o mestre em mitologia Campbell (1990) “você deixa o mundo onde está e se encaminha na direção de algo mais profundo, mais distante ou mais alto”. E foi isso que Harry fez ao descobrir que era um famoso bruxo e que tinha sido um herói ao ter sobrevivido a um feitiço das trevas lançado por Lord Voldemort no passado e que acabou matando seus pais, buscando informações a todo instante sobre seu passado.

Para Randazzo (1996) a publicidade utiliza muito bem o mito para tornar as marcas um sucesso. Esses personagens acabam tornando-se a imagem da marca e fixando na mente do consumidor. A mitologia publicitária cria na mente do consumidor imagens poderosas, fazendo despertar um sentimento no público-alvo.

A publicidade soube criar imagens para esses fãs, criou-se um mundo que estava apenas na imaginação da autora, assim mexe-se com os sentimentos e emoções dos fãs fazendo com que eles sentissem vontade de estarem inseridos no universo.

A mitologia de marca é aquilo que a marca representa na mente do consumidor. Ela não só inclui os valores básicos e os atributos/benefícios do produto, como também o seu exclusivo inventário de imagens e símbolos. A mitologia de marca tem a ver com aquelas ideias meio vagas, valores, imagens e simbolismos que definem perceptualmente a marca. Mais uma vez, a marca é uma unidade perceptual que existe num espaço psicológico: a mente do consumidor. (RANDAZZO, 1996, p. 306).

Harry Potter soube trabalhar cada detalhe essencial dos livros para os filmes, criando uma “personalidade, imagem e alma.” (RANDAZZO, 1996, p. 308). Assim, a publicidade ajudou a criar a mitologia da marca, criando um universo único e cheio de simbolismos, valores e que mantém até hoje sua identidade.

### 3.2 DADOS ECONÔMICOS DE VENDA

Neste capítulo, aborda-se alguns dados relacionados ao universo de Harry Potter e como ele inspirou os leitores na busca por conhecimento através da literatura.

A série mudou o mundo da literatura juvenil e prova disso são os dados econômicos apresentados a seguir, ela despertou o interesse pela leitura de muitas pessoas ao redor do mundo não apenas de jovens, mas de adultos também, no Brasil segundo informações de 2018 do site Superinteressante<sup>7</sup> escrita pelo jornalista Victor Bianchin, mesmo com o fim da série em 2007, a procura por histórias similares ao Harry Potter continua aumentando. De acordo com ele a média de livros lidos por estudantes por ano aumentou conforme informações da figura 6, houve também uma crescente procura por histórias relacionadas ao universo mágico que a saga criada por J.K. Rowling deixou.

A autora soube criar um dos gêneros da literatura mais consumido no mundo, seja na forma do impresso como no digital. Pode-se conferir na figura 6 os dados que a cada ano ganha novos adeptos não apenas da série, mas do gênero literário também.

Figura 6 - Média de livros lidos



Fonte: Superinteressante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

<sup>7</sup> Superinteressante: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre/>>. Acesso em: 1 mai. 2019.

Harry Potter não apenas despertou o interesse pela leitura, como também estimulou a procura por outros gêneros relacionados a história como a política, psicologia, história, física, fé, misticismos, ética e comunicação, segundo dados da revista Superinteressante<sup>8</sup>. No artigo sobre 34 provas de que Harry Potter mudou o mundo para sempre, eles publicaram uma informação de um estudo feito no Reino Unido e na Itália e que foi publicado no Journal Of Applied Social Psychology onde dizia que a série ajudou a diminuir o preconceito e melhorar a empatia entre os jovens, quem lia as histórias do bruxo possuíam melhores atitudes em relação a imigrantes e à comunidade LGBT, além de compreender melhor a tolerância através da ajuda de Harry aos “sangue-ruins”. Para a editora Rocco que publica as histórias do universo Potter no Brasil, a saga influenciou as editoras a ficarem mais interessadas em literaturas juvenis, e a procura por esse tipo de história só aumentou no Brasil como percebe-se na figura 7.

Figura 7 - Venda de literaturas juvenis



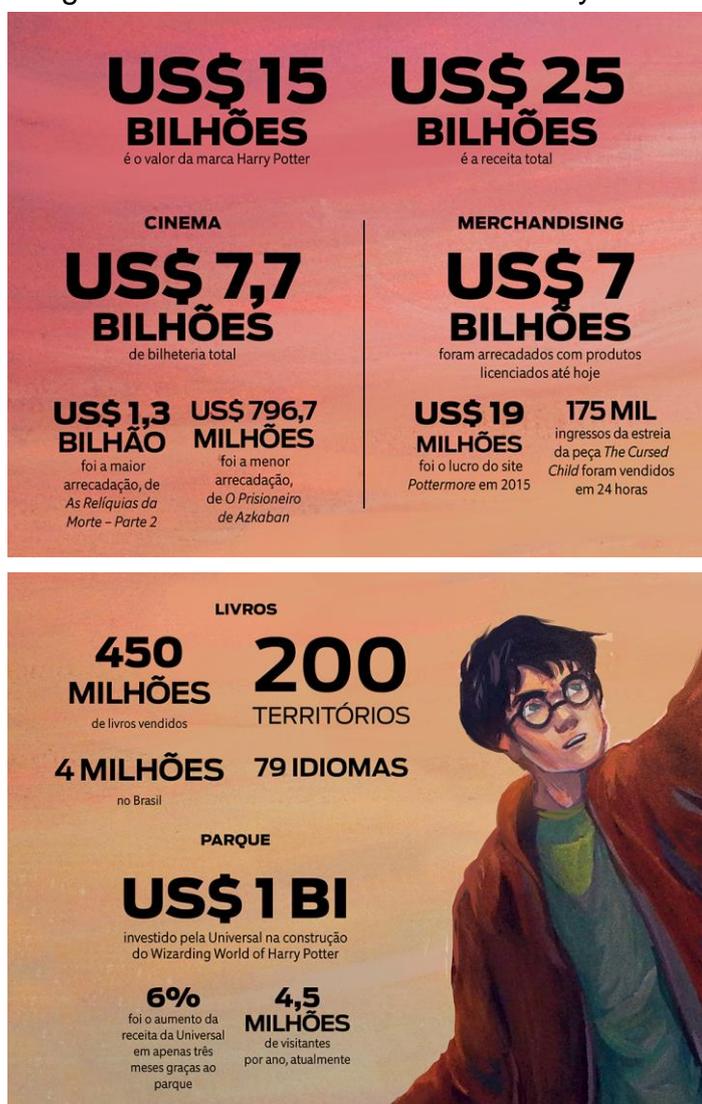
Fonte: Superinteressante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre/>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

<sup>8</sup> Superinteressante: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre/>>. Acesso em: 1 mai. 2019.

Harry Potter também influenciou o cinema, surgem cada vez mais histórias juvenis nas telas, outro fator interessante foi como adaptar o conteúdo dos livros para o cinema, no último filme da saga, a história foi dividida em 2 partes e criou-se uma tendência repetida em vários filmes.

Rowling tornou-se uma das escritoras mais importantes, e os dados apresentados na figura 8 mostra o quanto foi importante a adaptação dos livros para o cinema, qual filme teve a maior arrecadação, quantos livros foram vendidos no mundo, além do valor investido pela Universal para a construção do parque WIZARDING World of Harry Potter e também quanto custa a marca Harry Potter.

Figura 8 - Investimento da marca Harry Potter



Fonte: Superinteressante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

O site Gaúcha ZH<sup>9</sup> divulgou em 2017, que os livros da saga foram traduzidos para 79 idiomas em 200 países, em um total de venda de 450 milhões de exemplares. Já os filmes faturaram US\$ 7,2 bilhões e os livros US\$ 7,7 bilhões. Assim, Harry Potter tornou-se uma das maiores franquias adaptadas dos livros para o cinema segundo o site Forbes de 2015, ficando com *Harry Potter e a Ordem da Fênix* em 10º lugar arrecadando US\$ 940 milhões, 8º com *Harry Potter e as Relíquias da Morte - PARTE 1* alcançando US\$ 960 milhões, em 6º lugar com *Harry Potter e a Pedra Filosofal* com US\$ 975 milhões e em 1º lugar *Harry Potter e as Relíquias da Morte - PARTE 2* atingindo US\$ 1,34 bilhão.

---

<sup>9</sup> GAÚCHA ZH: 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: 11 mai. 2019 .

## 4 CULTURA DE FÃ

Aborda-se neste capítulo todo o processo que envolve o desenvolvimento de um fã por um produto cultural. Para conceitualizar melhor esse tema utiliza-se como autor para conceituar o capítulo, Jenkins (2009) que irá apresentar alguns termos sobre qual o papel do fã na mídia, e também será utilizado como objeto de estudo outros artigos acadêmicos que envolvem o capítulo.

Segundo artigo sobre o consumo de fã, o autor explica que:

O termo fã foi utilizado, pela primeira vez, no fim do século XIX, para caracterizar, em jornais da época, os seguidores das equipes esportivas profissionais. Isso acontece no momento em que o esporte passou de uma prática unicamente ativa para uma forma de entretenimento comercial. Desde o início a figura do fã esteve atrelada a mídia, surgindo e se desenvolvendo conforme os meios de comunicação se desenvolviam e se modificavam. (CURI, 2010, p. 2).

Antes o fã era considerado apenas um usuário fanático por um determinado produto, banda, etc. Jenkins definiu esse comprador como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam.” Jenkins (1992 apud CURI, 2010, p. 4). Este usuário sempre está em busca de estreitar a sua relação seja com seu ídolo ou mesmo com o grupo de fãs, ele procura participar ativamente dos conteúdos, gerando novas informações e compartilhando com toda a rede, existem até fãs que criam histórias paralelas chamadas de fanfics, onde segundo Lévy (2000) é uma narrativa de ficção criada por fãs e compartilhada dentro do ciberespaço.

Pode-se definir o ciberespaço como um local que abriga toda a forma de comunicação. Esse espaço está tomado por informações prontas para serem consumidas. Segundo Lévy (2000 apud MONTEIRO, 2007, p. 5):

O ciberespaço é o mais novo local de "disponibilização" de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Uma nova mídia que absorve todas as outras e oferece recursos inimagináveis, há algumas décadas. Trata-se de um espaço que ainda não se conhece completamente, cheio de desafios e incertezas, tanto nas suas práxis, quanto em suas formulações filosóficas e teóricas. Um espaço aberto, virtual, fluido, navegável. Um espaço que se constrói em cima de sistemas, e, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos.

O termo ciberespaço será contextualizado melhor nos próximos capítulos. E muitas vezes é dentro dele que a comunidade de fãs é criada. Mas como o consumidor em geral torna-se um fã? Segundo Silveira (2009 apud MARTINS et al., 2012, p. 9):

É necessário distinguir o fã do consumidor em geral e pensar na motivação que transforma um em outro. Lawrence Grossberg propõe que a diferença está no nível maior ou menor de afetividade investido no produto, aliado à identificação com uma comunidade.

Com o engajamento natural, este consumidor acaba por criar narrativas dentro dessas comunidades de fãs, que são locais essenciais para o desenvolvimento de novas ideias a partir de um produto maior.

Os fãs rejeitam a ideia de uma versão definitiva produzida, autorizada e regulada por algum conglomerado. Em vez disso, idealizam um mundo onde todos nós podemos participar da criação e circulação de mitos culturais fundamentais. (JENKINS, 2009, p. 340).

Para Jenkins (2009) o fã é o público que mais está interagindo dentro de um determinado meio. Este usuário está em busca de uma experiência única com o seu ídolo, querendo consumir ao máximo o que aquela condição tem para oferecer e claro compartilhando e relacionando-se com os outros grupos. Outra autora analisa o fã de duas formas diferentes, para Monteiro (2007 apud SILVA, 2014, p. 27) percebe-se o fã como um usuário propenso a realizar qualquer coisa pelo seu ídolo, porém existe aquele fã que possui um sentimento de afeto, porém não sabe explicar a sua situação de fã.

Curi (2010) descreve que o fã como um artista e outras profissões criativas e que a partir da interação com a cultura, criam novas formas como as *fanfics* - termo que será abordado mais adiante, assim o usuário desenvolve seu próprio conteúdo, informação, produção, e também a distribuição e exibição para o consumo com outros fãs. O mesmo sugere Jenkins (2009) quando fala que o fã em determinados momentos possui uma grande influência na produção de conteúdo de um programa de televisão, que o canal precisa criar estratégias completamente diferentes para refletir esses gostos. Outro exemplo que se percebe do poder do fã sobre a mídia, é quando uma emissora de televisão tenta cancelar uma série, os fãs no meio digital criam uma grande movimentação e concentram todas as suas influências para reverter o processo.

Os profissionais de marketing procuram moldar a reputação das marcas não através de uma transação individual, mas através da soma total de interações com o cliente - um processo contínuo que cada vez mais ocorre numa série de diferentes “pontos de contato” midiáticos. (JENKINS, 2009, p. 98).

O cliente fiel a marca, não mudou muito nos últimos anos, mas foi melhor compreendido, ele cria sua própria identidade e estilo de vida e muitas vezes ajuda na criação de novos mercados. As marcas precisam que este fã crie um vínculo forte com o seu produto, pois assim ele estará preparado para as ações de marketing voltadas para o seu público, criando assim uma economia afetiva. Jenkins (2009) em seu livro sobre a *Cultura da Convergência* comenta que as empresas estão investindo mais em programas que conquistam públicos fiéis do que uma grande audiência, pois assim aquele fã criará uma lembrança de marca e será fiel ao produto.

Segundo Grossberg (1992 apud CURI, 2010) o cliente fiel consegue estabelecer um senso crítico sobre o produto que está sendo consumido, muitos pensam que esta relação forte com o objeto possa bloquear seu senso crítico, mas muito pelo contrário, o autor cita que é aceitável consumir e admirar diferentes culturas.

A tietagem pode tornar-se algo comum na vida de cada um, onde a relação afetiva com aquele objeto torna-se algo grandioso. Talvez é isso que separa o fã de um consumidor em geral, pode-se perceber essa diferença no modo de falar, onde um consumidor utiliza verbos como “gosto”, “admiro”, “me interessa”, o fã não sente vergonha em dizer que “amam”, “adoram” e “idolotram” Jenson (1992 apud CURI, 2010, p.6). Jenkins propõe um modelo em cinco níveis que diferencia os fãs dos consumidores comuns (1992 apud, CURI, 2010, p. 8):

- a) A tietagem possui modos de recepção particulares, que envolvem a seleção intencional de um texto que irá ser consumido repetidas vezes de modo fiel e a intenção não só de absorver esse texto, mas de utilizá-lo em diferentes formas culturais e em diversas atividades. A recepção dos fãs vai além da mera compreensão de um produto cultural, ela se complementa na troca de informação com outros fãs e na criação de novos sentidos. Eles utilizam as técnicas de leitura para criar novos produtos culturais. A recepção dos fãs não se dá individualmente e toma forma por meio da contribuição de outros fãs. Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo.
- b) A tietagem envolve uma série de práticas críticas e interpretativas particulares que caracterizam comunidades organizadas. A troca de informações e ideias com outros fãs proporcionam um espaço em que novas leituras e avaliações são divididas. Os integrantes dessas comunidades traçam paralelos entre os textos e suas vidas e procuram corrigir falhas existentes nos textos, criando uma metalinguagem mais rica e complexa que o texto original.

c) A tietagem constitui a base do consumo ativo. Os fãs são espectadores que participam ativamente da produção de seus objetos de fascínio, mandando cartas às produtoras de televisão organizando movimentos para evitar o cancelamento de um seriado, por exemplo, ainda que o mercado permaneça, em alguns casos, alheio aos desejos dos fãs.

d) A tietagem possui diferentes formas de produção cultural, práticas e tradições estéticas. Os fãs se manifestam artisticamente para falar pelos interesses da comunidade de que fazem parte. Suas produções se apropriam de elementos da cultura comercial para criar uma nova forma de cultura popular e utilizam meios de produção, distribuição, exibição e consumo criados por eles.

e) A tietagem adquire características de uma sociedade complexa e organizada. Os fãs dividem referências, interesses e um senso comum de identidade que faz com que eles tenham a sensação de fazerem parte de um grande grupo que não precisa estar geograficamente reunido.

O fã recebe o conteúdo, dedica-se ao máximo ao objeto que faz parte da sua vida, produz novas histórias, imaginar novas possibilidades, troca com outros fãs. Essa cultura de fã ocorre dentro das comunidades e são dirigidas especialmente para elas, ele precisa dessa cultura para existir, Harry Potter é um exemplo, mesmo com o fim da sua obra, ele continua existindo entre os fãs.

Porém existe duas categorias de fã, aquele fã que busca demonstrar o seu afeto pelo objeto de desejo, diferente de um aficionado, que demonstra seu interesse de forma mais neutra, comenta Velo (2018).

Este consumidor é considerado muitas vezes, como um usuário que compra por impulso qualquer produto que esteja relacionado ao seu ídolo, muitos vivem suas vidas com um único propósito, consumir todo conteúdo relacionado ao seu ídolo, tornando-se obstinados e vivendo em um mundo só seu, isolando-se do externo e não sabendo diferenciar do real e do fictício. Jenkins (1992 apud CURI, 2010).

Definir um fã envolve muitos processos para o desenvolvimento dele, mas a dúvida que fica é qual o verdadeiro fã, aquele que vive imaginando um mundo de fantasia ou aquele fã crítico que sabe analisar o conteúdo que consome de diversos meios de comunicação e que impõe sua opinião dentro de um meio cultural.

Os fãs, que por muitos anos foram um nicho de mercado mal visto e sem importância, conforme explicitado por Lemos (2005), ganharam contornos melhores e conquistou importância não apenas na economia, mas também no escopo acadêmico, essa mudança de visão foi causada por um melhor entendimento do fã, com o fim de rotulações que não faziam jus aos consumidores que fazem parte desse grupo. Diante disso, o mercado também se atualizou e passou a desenvolver formas de se relacionar com os fãs, procurando compreender e se adaptar à prática do consumo participativo e colaborativo, além de se atualizar diante de uma sociedade que converge nas mídias sociais. Lemos (2005 apud SILVA, 2014, p. 10).

Com isso o fã criou uma nova forma de consumo, uma identidade própria, produz conteúdo, interage e compartilha informações com outros que possuem a mesma identidade social que ele. Essas informações são debatidas, criando novas informações, novas teorias sobre o tema, com o avanço da internet essa discussão se tornou mais fácil em meios digitais com as redes sociais, blogs e fóruns. Pode-se chamar este processo de “cultura de fãs” (JENKINS, 2009). Tornando-se assim o consumo de Harry Potter além dos livros, cinemas, e redes sociais, expandindo cada vez mais esse universo para outras plataformas. O autor explica melhor como funciona esse fluxo de informação:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p. 46).

A cultura de fã “é se dedicar, profundamente e em detalhes, a coisas nas quais o público em geral não passa muito tempo pensando. ” Shirky (2011 apud SÖRENSEN, 2015, p. 22). Esse público busca entretenimento em múltiplas plataformas, onde cada um possa oferecer uma experiência única e que esse movimento seja compartilhado com outros fãs que apreciam o mesmo conteúdo, além de sentirem-se inseridos dentro do universo.

#### 4.1 CIRCULAÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDO ENTRE FÃS

O fã investe muito na sua relação com seu ídolo, ele assume uma relevância no meio, gerando conteúdo e fazendo com que o produto permaneça na mente da comunidade de fãs. Neste capítulo aborda-se que tipo de conteúdo esses fãs criam e compartilham dentro desses grupos.

Um desses grupos é o fã-clube, não é apenas um local de compartilhamento e troca de ideais, é um espaço muito importante para o desenvolvimento cultural e social, pode ser considerado “como uma organização nos moldes de uma empresa capitalista tradicional, devidamente hierarquizada de acordo com as funções desempenhadas por cada indivíduo. ” Fisk (2001 apud MONTEIRO, 2006, p. 3).

[...] é ritualístico o gesto de coletar material sobre o ídolo, promover discussões sobre sua carreira, bem como o ato de assistir, em grupo, às aparições do artista na mídia, seus filmes ou videoclipes mais emblemáticos. É exatamente neste aspecto que a prática do fã-clubes difere da prática do fã-individual: nesta, por mais que o substrato simbólico que “conecta” o fã individual ao restante da comunidade não deixe de estar presente, falta a dimensão concreta do encontro, da partilha presencial, da comunhão direta, da interação face-a-face. O caráter socializante do fã-clubes permanece ausente da prática do fã individual, ainda que este último jamais esteja isolado dos demais, uma vez que sua prática de fã é sempre tomada em referência a essa comunidade simbólica da qual ele faz parte. Monteiro (2006 apud MONTEIRO, 2006, p. 7).

O fã-clubes é um lugar de memórias e identidade onde o fã possui um papel importante para o desenvolvimento e renovação do produto idolatrado. Segundo Monteiro (2006) o desenvolvimento de um single ou poucos episódios de um seriado, já possuem uma grande relevância para que isso se torne um objeto de adoração, e não envolve apenas um fã único, mas uma cadeia de admiradores surgindo então um fã-clubes, que fornece material quase que infinito sobre o produto. Assim o usuário possui um papel de alto valor simbólico, para assegurar que esse movimento não seja esquecido pelos demais grupos da sociedade.

As vezes torna-se muito difícil o fã se identificar ou se sentir inserido dentro do universo do seu ídolo, essa paixão pode ocorrer de uma hora para outra como comenta Bourdieu (1983 apud MONTEIRO, 2006), o que pode estar em relevância no descobrimento de um ídolo é aquela expectativa e desejo. Este consumidor acredita nos valores e autenticidade do seu ídolo formando assim uma ligação de afeto.

Percebe-se o poder do fã-clubes por exemplo quando ocorre o cancelamento de uma série, eles transformam aquele momento em uma grande angústia, mas o fã auxilia nessa transição fazendo com que o término não seja definitivo, criando meios de manter o produto sempre vivo. Outro exemplo é obra literária Harry Potter, um produto que acabou a alguns anos, porém segue vivo na lembrança de todos os fãs. Na figura 9 o evento MagicCon é uma celebração comemorada entre os fãs da série e organizadas por eles, onde acontece atrações e painéis voltados ao universo.

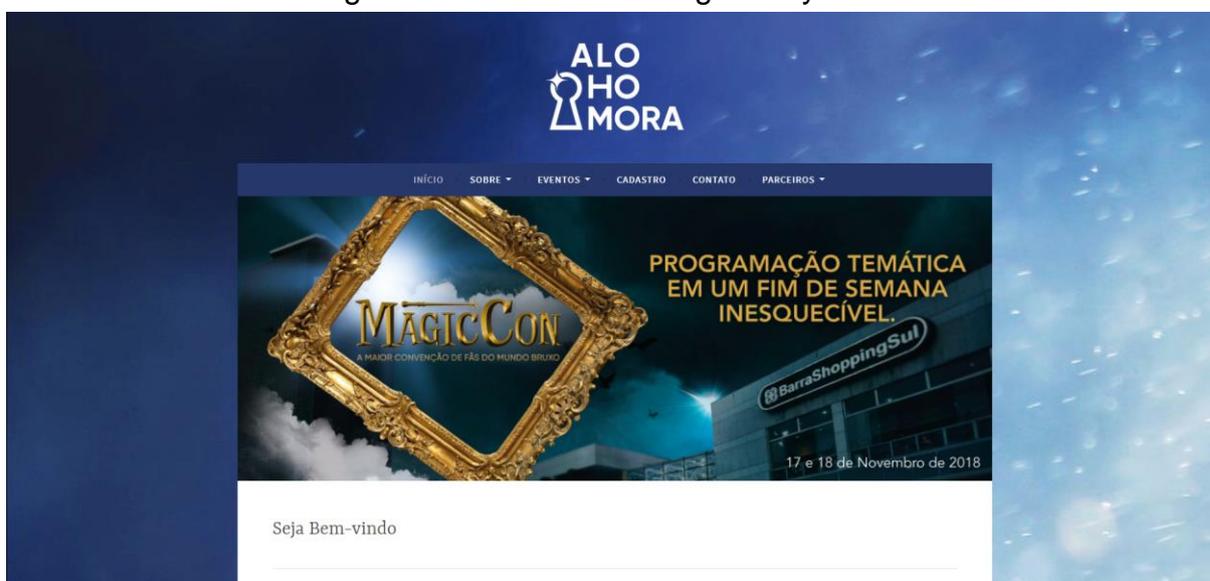
Figura 9 - Convenção de fãs do mundo bruxo



Fonte: MagiCon. Disponível em: <<https://grupoalohomora.com/magiccon/>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

Na figura 10 observa-se um site de conteúdo voltado exclusivamente para o fã de Harry Potter, contendo informações, eventos e atividades que são compartilhadas dentro das comunidades de fãs.

Figura 10 - Fã-clube da saga Harry Potter



Fonte: Alohomora. Disponível em: <<https://grupoalohomora.com>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

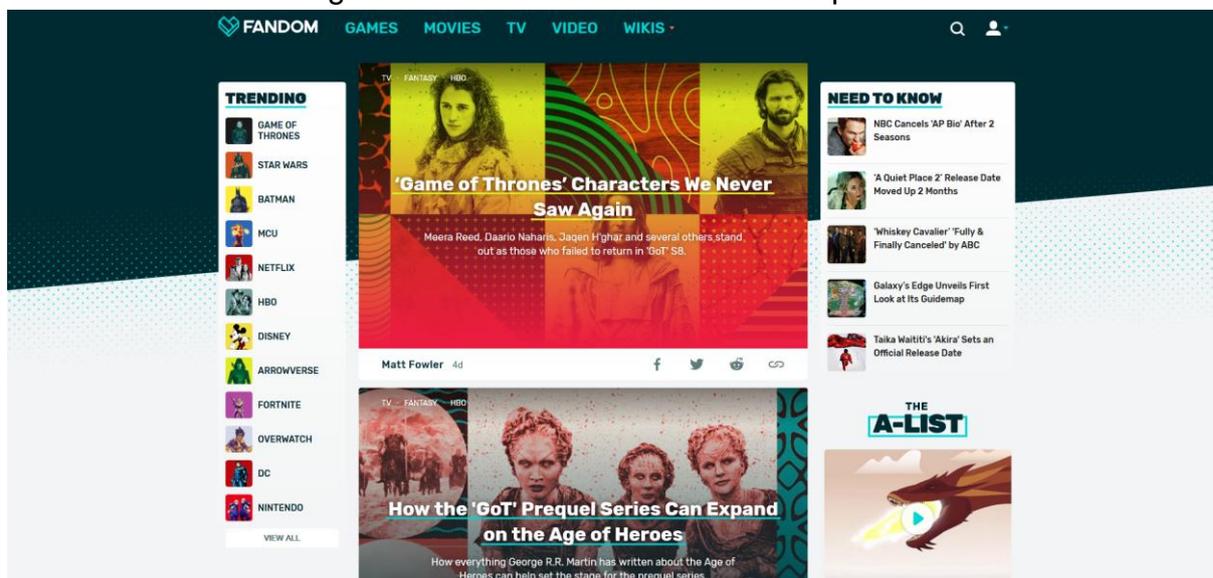
Monteiro (2007 apud SILVA, 2009) comenta que existe uma diferença entre fã-clube e comunidade para ele que “todo fã-clube é uma comunidade, mas nem toda comunidade é um fã clube. ” Ainda para o autor, um fã clube exige uma materialidade e presença física quando uma comunidade possui uma interação não presencial. Com

o desenvolvimento das mídias digitais o fã-clube foi para o online transformando-se em *fandom*.

Os fãs [...] selecionam determinados artistas e narrativas de gêneros entre o repertório do entretenimento produzido e distribuído em massa, transportando-os para a cultura auto selecionada de uma fração de pessoas. Em seguida, eles são retrabalhados em uma cultura popular intensamente prazerosa e significativa que é, ao mesmo tempo, semelhante e, contudo, extremamente diferente da cultura do público popular mais “normal” [...]. Ela está [...] associada aos gostos culturais de formações subordinadas de pessoas, em particular daquelas desempoderadas por quaisquer combinações de gênero, idade, classe e raça. Fiske (1992 apud SANDVOSS, p. 9).

Segundo as autoras Martins e Souza (2012) o termo *fandom* é uma mistura das palavras *fan* (fã) e *kingdom* (reino). É muito utilizada para determinar a comunidade de fãs no ambiente online. Ele abrange o globo, pois envolve todos os consumidores fãs de um determinado produto. Dentro dessas comunidades, ocorre a criação, troca rápida de informações e crítica sobre os produtos, possibilitando uma releitura do assunto que está sendo abordado. Na figura 11, observa-se um portal dedicado exclusivamente a criação deste tipo de conteúdo.

Figura 11- Portal de conteúdo criado por fãs



Fonte: Fandom. Disponível em: <<https://www.fandom.com/>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

Essa cultura de participação busca divulgar sem fins monetários novas informações de seus fãs. “Ela é o resultado de duas tendências culturais contemporâneas: a convergência midiática e a apropriação tecnológica por parte do

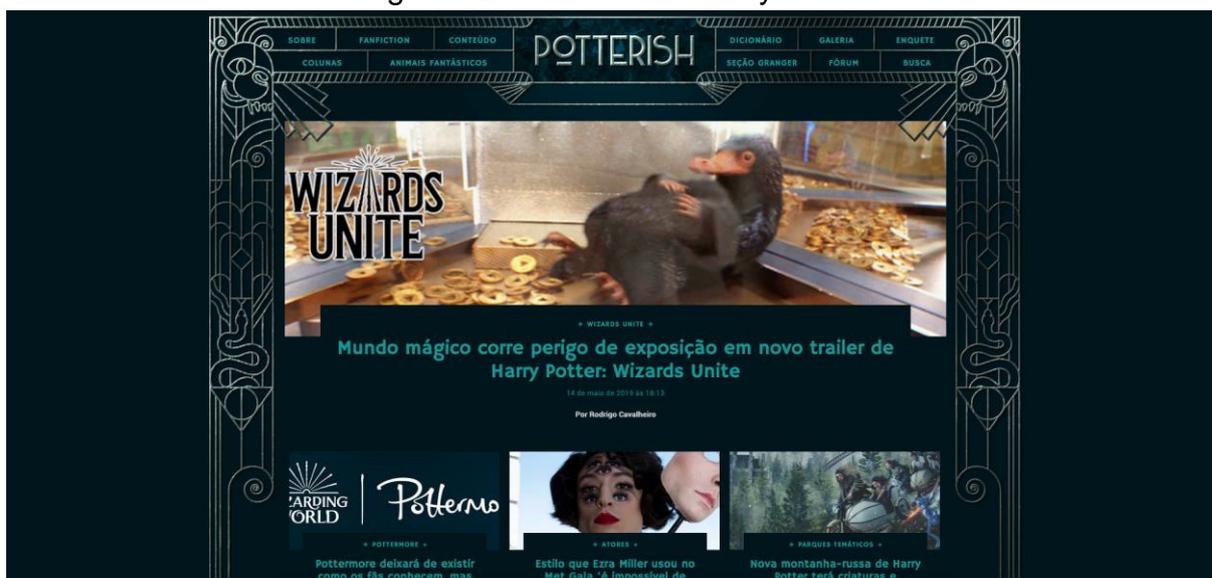
público para recriar e recircular produtos colocados no mercado pelos grandes conglomerados. ” (MARTINS; SOUZA, 2012, p. 6). Jenkins (2008 apud MARTINS; SOUZA, 2012, p. 6) define convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

A internet ajuda a promover esse conteúdo, muitos fãs criam esses materiais como forma de protesto pelo conteúdo original apresentado, seja por contribuir para um material mais digno do que o apresentado pela indústria midiática, ou muitas vezes como forma de expressar sua criatividade e estimulando novas informações.

Os fãs divulgam materiais como *fanfics* que são histórias criadas a partir dos personagens que envolvem o objeto adorado, a *fanfics* é uma das formas que existem dentro da cultura de fã onde pode-se explorar a criatividade. Esse tipo de conteúdo dentro da *fandom* é permitido pois gera relevância e é uma forma de discutir novos materiais e novos conhecimentos como comenta em seu artigo as autoras Martins e Souza (2012). O fã que está inserido dentro do *fandom* é um leitor crítico que não aceita qualquer informação sem poder contribuir para o desenvolvimento do conteúdo. Outra característica do *fandom* segundo Sörensen (2015) é uma comunidade muito grande definida por suas afinidades, mesmo que seu contato seja apenas no meio digital, não diminui a importância nem a troca de conteúdo entre os membros, muito pelo contrário, mantém intacta a adoração ao objeto, na figura 12 apresenta-se o maior portal *fandom* no Brasil dedicado a série, com conteúdos exclusivos dos editores e conteúdos criados por fãs.

Figura 12 - Fandom do Harry Potter



Fonte: Potterish. Disponível em: <<https://potterish.com/>>. Acesso em: 1 maio. 2019.

Jenkins (2009) define um termo muito utilizado na cultura de fã, o chamado *spoiler*. Ele é um conceito onde o usuário tenta reunir o máximo de informações e criam teorias antes da divulgação oficial sobre o que irá acontecer em um determinado momento da história. Na era da convergência das mídias, essas comunidades tentam decifrar os códigos, porém segundo o autor, nem todos buscam as mídias para fazerem essa interação, ainda existe a discussão entre amigos, família, colegas de trabalho. As comunidades virtuais possuem uma grande habilidade em trabalhar coletivamente, onde cada um tem o poder de contribuir com o seu conhecimento.

Ser parte de uma cultura de fã é pesquisar, colecionar, compartilhar novidades e sentimentos, propagar o objeto cultural e distribuir informação, afinal, nada vale mais que uma declaração oficial de J.K. Rowling sobre o futuro de seus personagens ou fotos sobre sets de filmagem, figurinos e até spoilers sobre um novo filme: “quanto maiores as recompensas da informação obtida, mais se justifica o gasto de tempo e recursos em sua obtenção”. Douglas; Isherwood (2013 apud SÖRENSEN, 2015 p. 23).

O termo *spoiler* é muito utilizado dentro do ciberespaço, pois ele cria novas teorias, sua única função é o compartilhamento de informações de forma inconsciente, sem muitas vezes estar correta, essa prática possui a definição de *spoiling* “que é a capacidade de expandir seu anseio individual, associando conhecimento com outros.” (JENKINS, 2009, p. 58).

O *spoiling* segue uma sequência lógica. A primeira fase concentra-se na identificação da locação, porque o impacto da produção é sentido primeiro onde a série foi filmada. A segunda fase concentra-se na identificação dos competidores, já que o segundo impacto é sentido nas comunidades locais [...] (JENKINS, 2009, p. 66).

Comenta-se muito no meio midiático, até onde o poder do *spoiler* faz sentido, pois na euforia do fã em compartilhar informações, elas podem estar ocorrendo de forma errada, não existe um limite para a troca de dados, o que se tem feito segundo Jenkins é criar comunidades fechadas onde é permitido apenas pessoas que possuem conhecimentos relevantes para a troca de informação. Pelo fato de a cultura de fã ser formada por meio de diferentes ligações, além de quererem participar da troca de informações, querem consumir novos dados e “o consumidor é cada vez mais atraído para dentro do processo da produção” Toffler (1980 apud SÖRENSEN, 2015, p. 25), não importa se a informação é verídica, o que importa é a participação dentro do meio. Isso pode afetar a credibilidade do produto, pois o fã pode apostar mais na sua emoção no que na real narrativa. Porém esses dados são um fator estimulante para a busca de mais informações relevantes para a comunidade de fãs.

O *spoiler* é fundamental segundo Jenkins (2009) no desempenho da convergência, pois ele aproxima o fã do seu produto, promovendo-o muito além das mídias tradicionais por exemplo, gerando assim uma curiosidade maior por parte do fã como também do público em geral, mas ao mesmo tempo as informações podem entrar em conflito com as das empresas de entretenimento.

## 5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas no mundo atual, estão buscando ferramentas para perceber como ocorre o processo de compra e quais são as motivações que levam o consumidor a comprar. O consumidor é peça essencial para o desenvolvimento de uma marca, e ela precisa estar atenta no que diz respeito ao seu índice de venda, com a evolução deste consumidor, ele passou a ser mais crítico em relação a tudo que está sendo ofertado.

Neste capítulo aborda-se como ocorre o processo de compra e quais são as motivações do consumidor para adquirir um produto e como uma marca pode fidelizá-lo de diversas formas. Para contextualizar esse universo utiliza-se como referencial teórico os autores Morsch e Samara (2005), Banov (2018) e Kotler (1998) para embasar a temática e também usa-se artigos referentes ao tema.

Antes de abordar o conceito sobre o comportamento do consumidor, precisa-se compreender o marketing, que é uma ferramenta essencial para desenvolver ações que envolvam o consumidor. Pode-se definir ele como: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p. 27).

O marketing baseia nos seguintes conceitos: relacionamento, valor de marca, desejo, venda e experiência. Ele parte da necessidade e do desejo humano, busca gerar valor para o consumidor. Porém deve-se compreender o significado de necessidade, desejos e demanda. Para Kotler (1998) a necessidade é algo que a humanidade precisa sem a intervenção de qualquer meio, como alimentar-se. Desejos são manifestações de algo que desejasse ter, por exemplo: uma pessoa necessita de alimento, mas o seu desejo é comer uma pizza, as necessidades dos seres humanos são poucas, mas os desejos por algo é muito maior, esses desejos são moldados por agentes externos. Demandas são os desejos que podem ser adquiridos. Os desejos se torna a demanda quando existe poder de compra para adquiri-lo. A indústria precisa trabalhar bem com o desejo desses consumidores por um produto específico e verificar se elas estão dispostas a comprá-lo.

A partir desse conceito, observa-se que o marketing não cria a necessidade de compra, pois ela já existe, eles apenas influenciam na decisão de compra para aquele consumidor-alvo, o objetivo do marketing é fazer com que o produto se venda por si só no mercado. “Os economistas usam o termo mercado para se referirem a um

grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos.” (KOTLER, 1998, p. 31).

O mercado segundo Kotler (1998) precisa estar preparado para atender esses consumidores potenciais e compartilhar suas necessidades e desejos, fazendo com que essa troca aconteça. O marketing entende como vendedores a indústria e os consumidores, o mercado. Os vendedores praticam a venda de um serviço, produto ou bem ao mercado, em troca recebem dinheiro e informações de venda. Pode-se realizar uma grande análise de venda a partir desses dados sejam eles de necessidade de consumo, poder de compra, dados demográficos e geográficos.

Isso gera uma economia no mercado. Para Kotler (1998) o ciclo de compra dos vendedores começa no *mercado recursos* (matéria-prima, mão de obra, financeiro, entre outros), transformando esses recursos em bens e serviços para a venda no consumidor final. Já os consumidores, vendem seu trabalho e em troca recebem dinheiro para poder pagar os produtos adquiridos e serviços. Para o governo, este ciclo gera um mercado de impostos, comprando produtos e serviços para fornecedor nos serviços públicos. Assim, a economia é um processo de troca através do mundo.

Esse mercado gera um valor para o consumidor que “é um conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço.” (KOTLER, 1998, p. 51). Através do valor do consumidor gera-se um custo total que “é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço”, (KOTLER, 1998, p. 51) a partir dessas avaliações que a tomada de decisão será feita para um dos produtos a serem adquiridos. E essa decisão varia conforme o tipo de decisão de compra. Compras que exigem um valor investido maior demandam de uma análise maior, assim chama-se essa decisão de comportamento de compra. (KOTLER, 1998)

De acordo com Richers (1984 apud CRUZ; MEDEIROS, 2006, p. 168), “caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos”. E as empresas estão querendo conhecer melhor essas emoções, desejos e hábitos dos seus consumidores para tornar as ações mercadológicas mais efetivas comentam Morsch e Samara (2005).

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e

capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio [...] Dessa forma, o estudo que tem como objeto de conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram [...] (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 2).

Existem várias maneiras de influenciar no comportamento de compra, cada produto necessita de ações específicas para seu sucesso, pois cada consumidor possui necessidades e interesses diferentes, assim pode-se compreender através do comportamento do consumidor quais as razões para a escolha de um produto e não de outro. Segundo Kotler (1998) o comportamento de compra é o processo de identificar onde e como ocorre o processo de compra pelo consumidor. “Assael<sup>10</sup> distinguiu quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseado no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas.” (KOTLER, 1998, p. 178).

*Comportamento de compra complexo:* é o comportamento onde o consumidor está envolvido com aquela compra e sabe das diferenças importantes entre as marcas. Esse comportamento acontece quando o produto possui alto valor agregado, sua compra ocorre com pouca frequência, geralmente o consumidor não conhece muito do segmento do produto. “Esse comportamento envolve três etapas: o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, desenvolve atitudes e, terceiro, toma uma decisão de compra cuidadosa.” (KOTLER, 1998, p. 178). A empresa precisa entender de todas as etapas desse comportamento para então conseguir criar estratégias e diferenciar as características da marca, e saber trabalhar o ponto de venda para assim influenciar na escolha final por aquela marca.

*Comportamento de compra com dissonância reduzida:* esse comportamento ocorre quando a compra está quase definida, porém o comprador encontra diferenças mínimas entre as marcas. Esse alto envolvimento ocorre quando a compra é cara, não possui frequência e possui riscos. Assim o comprador irá buscar diversas marcas e comprará o mais rápido possível pois a diferença não está especificada. Por isso, a comunicação precisa orientar o comprador a adquirir crenças e avaliações para que ele consiga tomar a decisão por aquela marca. (KOTLER, 1998, p. 178).

*Comportamento de compra habitual:* esse comportamento ocorre quando existe baixa envoltura do consumidor ou por ausência de características que diferem

---

<sup>10</sup> Veja ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent, 1987. Cap. 4

de outra marca. Com esse baixo envolvimento a o caminho normal de crença/atitude/comportamento não ocorre. A compra ocorre de forma familiar ou através da repetição de um anúncio. Para gerar compra através desses produtos de baixo envolvimento, as marcas procuram criar promoções de vendas e outras campanhas para gerar uma experiência com esse consumidor. O marketing procura despertar o interesse do consumidor envolvendo o produto com algum assunto específico, interesse ou que gere valor e por fim adicionar uma característica relevante ao produto. Assim consegue-se aumentar o envolvimento do consumidor com esse produto de baixo interesse. (KOTLER, 1998).

*Comportamento de compra que busca variedade:* diferente do comportamento de compra habitual onde envolve uma marca de baixo envolvimento e a ausência de características. No comportamento de compra que busca variedade, o baixo envolvimento continua, porém, existem características marcantes entre as marcas. O consumidor possui algumas crenças, e escolhe o produto sem pensar muito, mas a avaliação ocorrerá na hora do consumo. Pode-se optar por outra marca na próxima compra. “A escolha da marca ocorre em função da variedade, em vez de estar relacionada com a insatisfação.” (KOTLER, 1998, p. 179). As estratégias de marketing para esse comportamento é trabalhar o ponto de venda dominando a prateleira e nunca deixando faltar produtos e difundir a marca gerando lembrança de marca no consumidor. As empresas que buscam um desafio neste meio precisam oferecer preços menores, criar uma experiência de compra com o consumidor. Promover o produto e apresentar motivos para a decisão de compra. (KOTLER, 1998, p. 179).

Assim, compreende-se quais os aspectos que envolvem o comportamento de compra, onde o grau de envolvimento do comprador será determinante para a tomada de decisão.

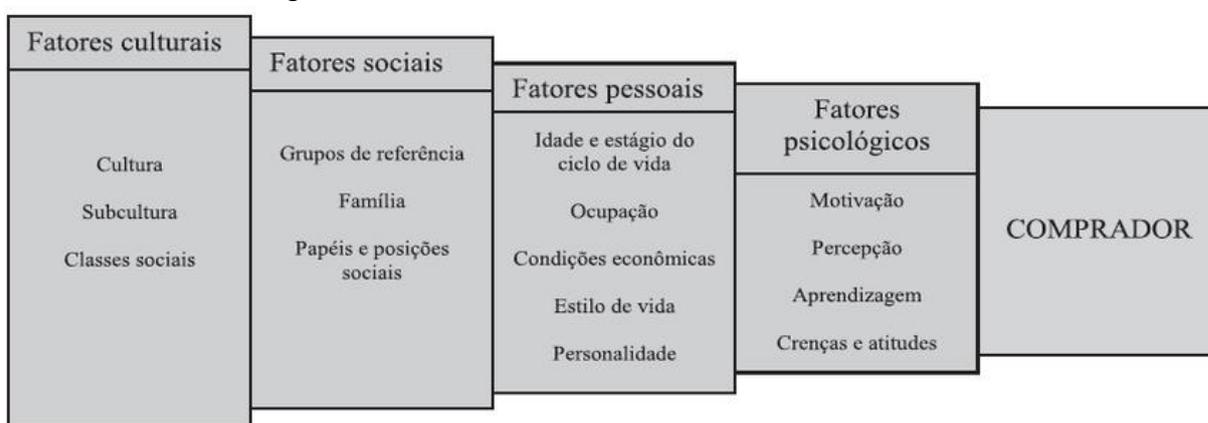
## 5.1 FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA

A decisão de compra envolve muitos fatores externos, nem sempre as ações das empresas são suficientes para a tomada de decisão, pois o usuário é também influenciado pelo meio social em que está inserido, Churchill (2005 apud MACHADO; MATTEI; OLIVEIRA, 2006, p. 28) afirma:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

O consumidor é influenciado de todas as maneiras, e o autor Kotler criou o modelo abaixo para entender o surgimento desses fatores que auxiliam o comprador na tomada de decisão.

Figura 13 - Modelo de influência interna e externa



Fonte: Kotler (1998 apud CRUZ; MEDEIROS, 2006, p. 169).

O comportamento do consumidor então é feito de níveis onde o usuário recebe as influências que farão com que ele tome a decisão de compra, segundo Morsch e Samara (2005) esse processo é contínuo e ocorre antes, durante e depois da compra ser efetivada. O consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, onde cada cultura é formada por uma subcultura e classes sociais, dentre esses grupos pode-se citar grupos religiosos, regiões geográficas, culturas (MACHADO; MATTEI; OLIVEIRA, 2006). Os fatores sociais possuem também forte domínio sobre o futuro comprador, “pode-se afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e status.” (MACHADO; MATTEI; OLIVEIRA, 2006, p.29). Assim as pessoas compram também para se firmarem perante a sociedade para obter um status mais relevante e um papel social elevado.

A família é um grande influenciador social dentro de casa, onde as informações de compra são compartilhadas no grupo familiar. Nos fatores pessoais, segundo Cruz e Medeiros (2006, p. 172) são motivos que “dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais

um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. ” Dentro dos fatores pessoais a idade e o estágio do ciclo de vida segundo Kotler (1998 apud CRUZ; MEDEIROS, 2006, p. 172) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

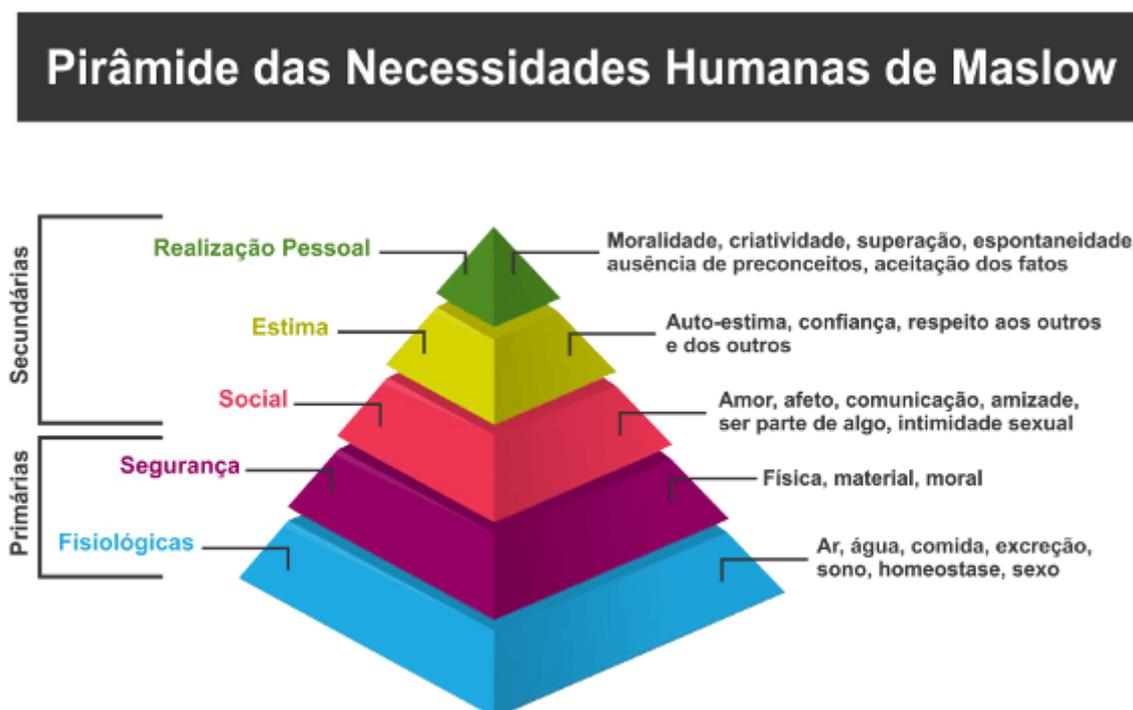
A ocupação segundo Cruz e Medeiros (2006, p. 173) é o momento em que o trabalho influencia no poder de compra. O usuário também é estimulado pelas condições econômicas em que vive no momento da compra. Seu estilo de vida “é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. ” (CRUZ; MEDEIROS, 2006, p. 173). A personalidade de uma pessoa é muito importante, pois ela ajudará na decisão de compra. Richers (1984 apud CRUZ; MEDEIROS, 2006, p. 173) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. ” Outro fator que influencia o consumidor no momento da compra são os fatores psicológicos.

Todos são motivados por necessidades e desejos. Necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. Algumas necessidades envolvem o bem-estar físico de alguém, outras se relacionam como o indivíduo se vê e se relaciona com os outros. As necessidades são mais básicas do que os desejos. Desejos são as ‘necessidades’ aprendidas durante a vida de uma pessoa [...] Kotler; Keller (2006 apud MACHADO; MATTEI; OLIVEIRA, 2006, p. 31).

Esses fatores internos são essenciais na tomada de decisões, pois eles serão ativados e despertaram o desejo no consumidor para que ele adquira determinado produto, porém essa decisão depende da situação em que o usuário está inserido. Conforme Kotler e Keller (2006 apud MACHADO; MATTEI; OLIVEIRA, 2006, p. 33), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos”. Assim o consumidor irá em busca de mais referências para atender essa necessidade, seja em fontes internas como a memória, consultar outros grupos sociais como a família e amigos, fontes de propaganda, na mídia e através da experimentação dos produtos. (MACHADO; MATTEI; OLIVEIRA, 2006, p. 33). Porém, existem motivações que auxiliam na decisão da compra. Para entender melhor essas motivações de consumo, precisa-se entender os processos por trás destas causas através da Teoria de Maslow.

A teoria da motivação segundo Banov (2017), criada por Abraham Maslow para compreender as necessidades humanas, mostra as principais necessidades através de uma pirâmide como percebe-se na figura 14, sendo a base de maior relevância. Banov (2017) comenta que a teoria segue as seguintes normas: cada necessidade possui uma importância diferente para o consumidor, se essa necessidade não estiver realizada, a pessoa procurará pelo objeto que possa deixá-la feliz, estando satisfeita, a necessidade passará a ser outra, assim a pessoa ficará saciada, porém por um curto espaço de tempo, pois a necessidade “não é mais fonte motivadora para comportamentos; ela deixa de existir por algum tempo.” (BANOV, 2017, p. 28). A pirâmide apresenta as necessidades fundamentais para que as empresas consigam criar ações que satisfaçam seus clientes. Maslow organizou em prioridades e hierarquias as necessidades humanas, criando assim a Pirâmide de Maslow:

Figura 14 - Pirâmide de Maslow



Fonte: D Loja Virtual. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/dicas-para-o-seu-negocio/piramide-de-maslow>>. Acesso em: 10 maio. 2019.

Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas que se precisa para sobreviver como: comer, dormir, segundo Gade (1998 apud BANOV, 2017, p. 28) “somente com estas necessidades satisfeitas nos é possível perceber

outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos”. Assim entram as empresas para conquistar esses clientes que precisam satisfazer essas necessidades, seja através de comida, bebida, etc. Logo acima da base, localiza-se às necessidades de segurança, nesta categoria entram serviços como planos de saúde pois é uma segurança física que cada um precisa e outros serviços como equipamentos de segurança e poupança.

Na próxima necessidade, estão questões voltadas para o social, para Banov (2017) é uma necessidade de afeto, amizade, amor, “ser aceito dentro do grupo em que atua”. Atendem a essa necessidade, serviços como bares, lugares para relacionar-se, fazer amizades. Próximo do topo, encontra-se a necessidade da estima que é a valorização pessoal, prestígio, confiança. Os produtos que contribuem para essa necessidade são caracterizados de forma que melhorem o ego e status do consumidor como: perfumes, roupas, cartões de crédito. (BANOV, 2017). E no topo da pirâmide, está a necessidade da realização pessoal como o crescimento pessoal, superação, moralidade, criatividade. Os produtos que atendem a este segmento são as viagens, educação, cultura. Assim, com a utilização da pirâmide de Maslow, pode-se desenvolver ações que atendam às necessidades do público-alvo.

Desde pequeno o consumidor descobre através de experiências como escovar os dentes, que aquele determinado produto é essencial para o seu desenvolvimento, ou adquirir através de modelos como uma propaganda de um serviço tecnológico por exemplo, experimenta e começa a consumir também. Com o tempo aprende-se a consumir determinados produtos de acordo com as necessidades diárias sejam elas físicas ou psicológicas.

Porém, antes de criar a ação de compra (comportamento), o consumidor precisa ter atitudes voltadas a intenção de compra. Para Banov (2017) as atitudes são representadas por três itens: o cognitivo que são as informações, experiências, percepções que levaram a pessoa a avaliar o produto. Outro componente, é o afetivo: este componente é o que motiva o consumidor a gostar ou não do produto. E por fim, o componente intencional, que pode-se dizer que é o caminho para a ação de compra, pois ele irá reunir as informações adquiridas e formará a percepção seja ela boa ou negativa daquele produto. Para que processo de compra ocorra, as três atitudes precisam estar presentes nas ações de venda. Todos que estão ao nosso redor, estão nos influenciando de alguma forma, seja ela direta ou indiretamente, através de grupos

sociais, familiares, culturais, afetivos e outros, mas cabe a cada um filtrar as informações de maior relevância e assim formular a decisão de compra.

Mas como ocorre esse processo de decisão de compra? Após a coleta de informações obtidas através de uma busca e avaliação dos dados, mas o ato de efetivar a compra exige uma certa complexidade e comportamento do consumidor. “O ato de compra abrange três sub etapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra.” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 35). As etapas de compra precisam estar claras na mente do consumidor, pois caso ele não encontre as informações que deseja a intenção e a implementação da compra pode não ser efetivada. O processo de compra nunca é 100% racional, pois envolve o lado emotivo e social. Quanto mais demorado for o processo de decisão de compra, maior será o envolvimento do consumidor para tomar a decisão assim efetivando todas as etapas da compra. Assim pode-se perceber na figura 15 todo esse processo de compra.

Figura 15 - Processo de decisão de compra



Fonte: Planeta Y. Disponível em: <<https://planetay.com.br/processo-de-decisao-de-compra-do-aluno-identifique-e-trabalhe-cada-fase-para-aumentar-sua-conversao/>>. Acesso em: 10 maio. 2019.

Nem sempre o comprador é a pessoa que irá auxiliar na decisão de compra. Segundo Morsch e Samara (2005) o grupo familiar é uma interessante referência no processo de decisão, pois irá envolver mais de uma pessoa na ação da compra. Assim, o consumidor poderá ter vários papéis dentro deste grupo como o *iniciador*: é aquela pessoa que inspira a ideia da compra; *influenciador*: possui opinião forte; *decisor*: decide pela compra; *comprador*: realiza a compra; *consumidor*: é o usuário que irá consumir o produto e o *avaliador*: é a pessoa que irá avaliar o produto. Os autores comentam, que uma pessoa também pode exercer todos os papéis.

“É importante salientar que todo o processo de decisão de compra do consumidor será sempre permeado pela interferência direta das variáveis que influenciam seu comportamento.” (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 42). O fã de Harry Potter é um influenciador para a tomada de decisão, pois ele possui um grau de

envolvimento para com a marca, auxiliando em todas as etapas do processo de compra dentro da comunidade de fãs.

## 5.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Sob o ponto de vista de Barlow (1992 apud BASTOS; PEREIRA, 2009, p. 2), “fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. ” As estratégias de fidelização estão relacionadas ao marketing de relacionamento, pois é preciso criar ações de relacionamento com este cliente em potencial. Segundo Gummesson (2002 apud BASTOS; PEREIRA, 2009, p. 4):

Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

Os profissionais de marketing, precisam proporcionar um impacto cada vez maior e transformador na vida das pessoas, para se diferenciar dos outros produtos. Mas apenas os produtos não farão a diferença em meio a tantos, mas sim como as empresas trabalham com ações como social, meio ambiente, respeito ao colaborador e etc. Esses fatores que farão a diferença na tomada de decisão e na fidelização do cliente, pois o consumidor será um embaixador e defensor da marca, assim ela irá crescer e se diferenciar das demais.

De acordo com Ward e Dagger (2007 apud BASTOS; PEREIRA, 2009), essas relações entre consumidor e marca ajudam na percepção de qualidade, fazendo com que o cliente se torne satisfeito com o produto e demonstre lealdade, fazendo com que este consumidor pense na marca como primeira opção no processo de decisão de compra.

O marketing de relacionamento ajuda as empresas a fidelizar os clientes e é com esta relação que as empresas se diferenciam das demais, pois muitas outras preocupam-se em apenas buscar números de venda, esquecendo de manter relação saudável com o cliente. Segundo Grönroos (1996 apud BASTOS; PEREIRA, 2009, p.4):

O marketing de relacionamento constitui-se na identificação e na construção, na manutenção e na melhoria das relações das organizações com consumidores e outros “stakeholders”, com lucro, de forma que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados por meio de uma troca mútua e pela concretização das promessas.

Assim, o marketing de relacionamento busca entender quais são as necessidades de seus clientes para desenvolverem ações que visem a satisfação e a fidelização do cliente. E com bases nos dados apresentados e relacionando-o com o tema geral desta pesquisa, pode-se perceber como a marca Harry Potter, busca meios de fidelizar o seu cliente e manter a lembrança de marca sempre em evidência através do parque temático, dos produtos baseados nos filmes, e com relançamento dos livros com capas novas entre outros produtos. Harry Potter se tornou uma experiência real na vida de uma um.

## 6 TRANSMÍDIA

No marketing moderno, as empresas precisam desenvolver seus produtos criando estratégias de como irão se comunicar com seus consumidores. A comunicação deve ser atrativa para o público alvo criando uma relação entre marca e consumidor. Segundo Kotler (1998, p. 526), o marketing possui o seguinte conceito de comunicação:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideais ou serviços por um patrocinador identificado. Promoção de vendas: incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço. Relações Públicas ou Publicidade: uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais. Venda Pessoal: interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos. Marketing Direto: uso do correio, telefone, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar respostas direta de consumidores ativos e potenciais.

Aborda-se neste capítulo os aspectos relacionados à comunicação e como ela se desenvolve no ambiente virtual. Utiliza-se como principais autores para embasar este conteúdo Berlo (2003), Guimarães (2012), Kotler (1998), Jenkins (2009), Leão (2004), Lévy (2000) e Eco (1973).

Com os avanços das tecnologias, as empresas precisam encontrar formas e maneiras de fazer com o que o seu consumidor as procurem, através da comunicação que é direcionada a ele. Essa comunicação é muito importante no processo de compra, pois ela irá determinar ou não se aquele produto será comprado. Os comunicadores precisam saber qual meio de comunicação é mais eficaz para o seu público, analisar as audiências e desenvolver canais onde o consumidor possa oferecer um retorno da mensagem enviada. (KOTLER, 1998).

Para uma mensagem eficaz o emissor precisa entender para quem ele estará comunicando, ele precisa compreender os dados das audiências para oferecer uma melhor persuasão e desenvolver essa comunicação na mídia. (KOTLER, 1998).

“O comunicador de marketing precisa saber como mover a audiência-alvo para estados mais elevados de disposição de compra.” (KOTLER, 1998, p. 532). A comunicação está muito mais ligada ao estado mental do que qualquer outra influência. O comprador decide muitas vezes por aquele produto através de inúmeros fatores que influenciam diretamente.

Uma vez definida a resposta, o comunicador deve desenvolver uma mensagem eficaz. “O comunicador tem que imaginar o que vai dizer à audiência-alvo para produzir a resposta desejada. Os consumidores estão querendo comunicações desenvolvidas diretamente para eles, e não mais de massa, querem algo exclusivo.” (KOTLER, 1998, p. 533).

## 6.1 SIGNOS

Define-se o signo como um meio de comunicar ou expressar algo (ECO, 1973, p.13). O signo é utilizado para propagar um conteúdo, “para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que os outros conheçam. Ele insere-se, num processo de comunicação deste tipo: fonte - emissor - canal - mensagem - destinatário.” (ECO, 1973, p. 13). Ou seja, a mensagem equivale ao signo, ela é uma composição de muitos signos. A fonte desse signo é o emissor, ao emitirmos o som através das ondas sonoras, identifica-se como o canal, a palavra transmitida por esse som é a mensagem e por fim o destinatário identifica essa expressão como um signo.

Entre o emissor e o destinatário existe um código comum onde será decifrado o signo, porém esse signo deve ser compreendido pelo destinatário, caso contrário ele receberá apenas um som diferente (ECO, 1973, p. 22). O signo não é apenas um mero elemento na comunicação, ele possui uma significação. Quando uma comunicação não possui essa significação, o processo acaba sendo apenas um estímulo-resposta. Entende-se que o estímulo é um dos principais conceitos do signo, ele estará lá para gerar algo. Compreende-se melhor esse conceito com um exemplo de Eco:

Uma luz muito forte que me obriga a fechar imediatamente os olhos é diversa de uma ordem verbal que me mande fechar os olhos. No primeiro caso fecho os olhos sem refletir, no segundo sou levado antes de mais a compreender a ordem e por isso a decodificar a mensagem (processo signico) e depois a decidir se obedeço [...]. (ECO, 1973, p. 21).

O signo é sempre entendido como alguma coisa que está no lugar de outra, ou por outra, ou seja: “significa que o signo não representa a totalidade do objeto, mas por via de abstrações diversos o representa de um certo ponto de vista ou com o fim de um certo uso prático.” (ECO, 1973, p. 26).

O signo pode ser visto em três dimensões: *semântica*: o signo é considerado em relação àquilo que significa; *sintática*: o signo é considerado enquanto inserível em sequências de outros signos com base em regras de combinação; às vezes por sintática também se entende o estudo da estrutura interna da parte significante do signo (por exemplo, a divisão de uma palavra em unidades menores), independentemente do significado veiculado e até quando se supõe que existem signos que não veiculam significados; *pragmática*: o signo é considerado quanto às próprias origens, aos próprios efeitos sobre os destinatários, aos usos que dele se fazem, etc. (ECO, 1973, p. 26).

Um signo pode ser compreendido como uma palavra, ou letras alfabéticas que compõem a palavra, e os sons dessas letras. Segundo Eco (1984) o signo é uma forma comunicação e manifestação de sinais, ele deve ser expressado claramente para que tanto o emissor quanto o receptor entendam a mensagem. “O signo é um atributo, uma parte ativa da coisa, do ser ou da situação que ele qualifica.” (LÉVY, 2000, p. 141).

De acordo com os autores Barbisan, Fiorin e Flores (2013), o signo não possui uma regra, pois a linguagem se compõe de fatos e não de leis. Sem esses fatos não haveria uma compreensão do que está sendo dito.

O signo possui um significado através da língua e um significante através da imagem, pois não se precisa pronunciá-la para que exista em nossa mente e até mesmo escrevendo. Mas o signo linguístico não é o mesmo que uma palavra.

Um signo linguístico é uma união entre conceito e imagem acústica que só existe dentro o sistema de determinada língua. Por exemplo, na língua húngara, há quatro signos diferentes formados pelos significantes *bátya*, *öccs*, *néne* e *húg* e pelos significados “irmão mais velho”, “irmão mais novo”, “irmã mais velha” e “irmã mais nova”. (GUIMARÃES, 2014 p. 51)

Os signos representam o poder da linguagem social, é a partir dele que se compreende o verdadeiro significado da mensagem que está sendo expressado pelo emissor.

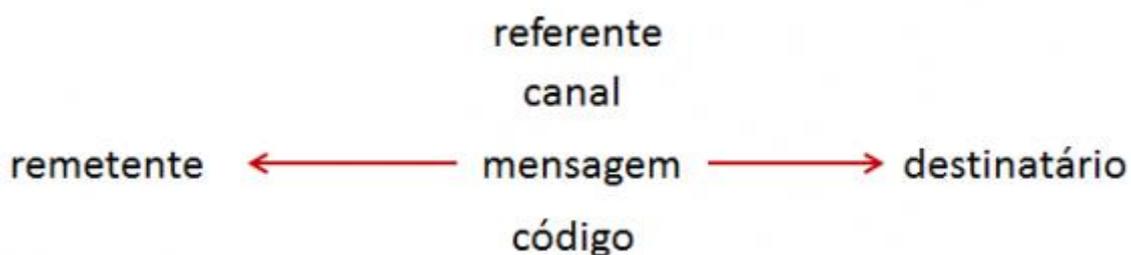
## 6.2 COMUNICAÇÃO

A linguagem pode ser verbal e não-verbal como através das nossas expressões faciais. “A linguagem é apenas um dos códigos que usamos para exprimir ideias.” (BERLO, 2003, p.1). A comunicação é expressada através dos movimentos do nosso corpo. Ela é um termo que se tornou muito popular e usada por muitas sociedades em geral, a palavra “comunicação” também foi introduzida no meio

acadêmico, criando setores e cursos voltados a comunicação, para explicar o sentido da comunicação. (BERLO, 2003).

Roman Jakobson, um linguista da Universidade de Harvard adaptou um sistema de comunicação por telégrafo e adaptou na comunicação humana. Assim surgiu o modelo comunicativo de Roman Jakobson (GUIMARÃES, 2012), representado na figura 16.

Figura 16 - Modelo comunicativo de Roman Jakobson



Fonte: Conversa de Português. Disponível em: <<https://conversadeportugues.com.br/2012/06/elementosefuncoes/>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

De acordo com o modelo de Jakobson, a comunicação humana possui seis partes. Segundo a autora Guimarães (2012) a *mensagem*: é o que quer transmitir; o *emissor*: é de onde surgiu a mensagem; o *destinatário*: é aquele para quem você irá falar; o *código*: é o conjunto de signos que o emissor e o destinatário precisam compartilhar, para que exista uma comunicação; o *canal*: é o meio físico por onde haverá a comunicação e o *referente*: é o assunto da mensagem.

Com a evolução tecnológica na comunicação, criou-se uma maior necessidade de expressar esse meio para outros ambientes como: jornais, revistas, teatro, comunicador profissional, redatores de propaganda, televisão, rádio, etc. (BERLO, 2003).

Os símbolos começaram a ganhar espaço neste meio, começou-se a criar uma certa consciência do que era preciso ser dito e o ato de contar história. O desenvolvimento de um produto por exemplo, jamais será igual ao outro se a indústria souber criar um *storytelling* em cima desse produto. A própria produção industrial passou a orientar-se mais pelos símbolos, a preocupar-se mais com a comunicação. (BERLO, 2003).

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão” Discutiu outros possíveis objetivos

de quem fala, mas deixou nitidamente ficado que a meta principal da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala. (BERLO, 2003, p. 7).

No fim do século XVIII segundo Berlo (2003), a comunicação possui três objetivos: informar a mente, persuadir sua alma e emoções e o último o divertimento. Para Berlo, “essa definição de objetivo é a de que ele, comumente, não se concentra no comportamento, mas na mensagem.” (BERLO, 2003, p. 10).

Foi definido quatro objetivos específicos para compreender o processo de comunicar:

1 - Não seja logicamente contraditório ou incoerente consigo mesmo; 2 - concentre no comportamento, isto é, seja expresso em termos de comportamento humano; 3 - seja específico o bastante para que possamos relacioná-lo com o real comportamento de comunicação; 4 - seja coerente com os meios pelos quais as pessoas se comunicam. (BERLO, 2003, p. 10).

Analisa-se esse conceito a partir do desenvolvimento humano, o momento em que nasce e começa a desenvolver o autocontrole, a influenciar e ser influenciado; a determinar o ambiente, bem como a ser por ele determinados. Passado um ano dessa etapa, começa-se a dominar a linguagem e a se relacionar com as pessoas de maneira que nos interessam ou que não nos interessam. A partir do sétimo ano, irá começar a ler, determinar nossos sentidos e o raciocínio, tomar decisões, analisar intimamente a natureza. (BERLO, 2003).

Todas essas etapas exigem de nós a comunicação, o principal objetivo “é alterar as relações originais entre o nosso próprio organismo e o ambiente em que nos encontramos.” (BERLO, 2003, p. 12). Para Berlo (2003) através da comunicação exerce-se a influência comunicacional sobre os outros no ambiente em que está inserido, podendo escolher a forma que é tomada uma decisão.

Ao comunicar, procuramos realizar objetivos relacionados com a nossa intenção básica de influenciar o ambiente e a nós mesmos. É comum querermos que os nossos receptores deem certas respostas, que fiquem sabendo determinadas coisas, que acreditem nisto ou naquilo, que sejam capazes de fazer coisas diversas. (BERLO, 2003, p.7).

### 6.3 CIBERESPAÇO

Para Lévy (2000) o termo teve origem na narrativa literária *Neuromancer* do autor de ficção científica, William Gibson em 1984. Nela o ciberespaço é denominado como uma rede digital, onde todos podem se inserir nela, não havendo nenhum limite econômico, cultural ou de fronteira. Outro termo que surgiu com o ciberespaço, foi a cibercultura, onde se utiliza dos meios digitais para expandir a cultural musical, artística, literária e política.

Pode-se definir o ciberespaço como um local que abriga toda a forma de comunicação. Por outro lado, a cibercultura é uma cultura dotada de técnicas das pessoas que se articulam nesse novo espaço.

O ciberespaço constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes. Ele tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação. (LÉVY, 2000, p. 104).

Esse espaço está tomado por informações prontas para serem consumidas. Segundo Lévy (2000, apud MONTEIRO, 2017, p. 5):

O ciberespaço é o mais novo local de "disponibilização" de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Uma nova mídia que absorve todas as outras e oferece recursos inimagináveis, há algumas décadas. Trata-se de um espaço que ainda não se conhece completamente, cheio de desafios e incertezas, tanto nas suas práxis, quanto em suas formulações filosóficas e teóricas. Um espaço aberto, virtual, fluido, navegável. Um espaço que se constrói em cima de sistemas, e, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos.

O ciberespaço é um ambiente com troca de informação constante, a cada momento surgem nas informações para serem consumidas, por ser uma rede aberta, surgem muitas dúvidas sobre a qualidade deste material que está sendo inserido. Pode-se encontrar muitas definições de ciberespaço em outras narrativas. Lévy (2000). Lévy define o ciberespaço como sendo um:

[...] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido e calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. "A perspectiva da digitalização geral das

informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século. (LÉVY, 2000, p. 92-93).

Contextualizando essas definições, observa-se o ciberespaço com uma rede de informação constante interconectadas, um novo mundo, um espaço diferente para aqueles que não estão familiarizados com o meio, pode-se fazer buscas no tempo passado e no agora, buscar qualquer informação que desejar, conectar com pessoas em qualquer parte do mundo, conhecer culturas e influenciar a massa.

Para Pierre Lévy, “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros.” (LÉVY, 2000, p. 203). O ciberespaço é um campo vasto para a comunicação, haverá uma convergência de mídias entre as mídias digitais e as tradicionais, cada uma compartilhará experiências e conteúdos.

As redes sociais por exemplo são ferramentas que permitem o compartilhamento de conteúdo, integração entre os usuários e permite que esse compartilhamento seja feito para outra mídia social. (SILVA, 2014). As mídias sociais é uma das ferramentas que mais auxiliam na produção e troca de conteúdo entre os usuários, fazendo com que seu alcance seja entre os fãs e consumidores. Essa é uma ação estudada nesta pesquisa, que busca compreender como o fã busca criar e compartilhar o conteúdo através da cultura da convergência. Como abordou-se no capítulo sobre a cultura de fã, muitos fã-clubes e fandoms ocorrem dentro deste ciberespaço.

### **6.3.1 Cibercultura**

Este termo não está ligado diretamente ao universo da computação, mas sim como ocorre a comunicação dentro deste meio. É um termo muito utilizado no meio digital.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 2000, p. 130).

A cibercultura envolve todo um processo de ações que conectam as pessoas umas às outras na rede de computadores. Esse processo pode acontecer no meio off-line, mas cada ambiente possui as suas características segundo Martino (2015). O que acontece no meio digital que é o ciberespaço é “produto humano, seja material, simbólico e intelectual.” (MARTINO, 2015, p. 27).

Talvez essas ações não aconteceriam sem o meio tecnológico. Exemplo disso é a facilidade em aproximar-se das pessoas no ambiente virtual. (MARTINO, 2015).

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a internet, novo computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. (LÉVY, 2000, p. 111).

Esse universo segundo Lévy (2000) é complexo de organizar, pois surgem muitas informações fragmentadas e desorganizadas, caracterizando assim a cibercultura e definindo o termo “universal sem totalidade”, pois não possui uma linha a ser seguida. O universal é a presença das pessoas dentro do ambiente virtual. Agora a totalidade, é definida como “conjunção estabilizada do sentido de uma pluralidade (discurso, situação, conjunto de acontecimentos, sistema, etc)” comenta o autor. (LÉVY, 2000, p. 121).

A cibercultura, por outro lado, mostra precisamente que existe uma forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal) que não seja por meio da identidade do sentido (a totalidade). (LÉVY, 2000, p. 121).

Com a expansão do ciberespaço, novos conhecimentos, novas informações, novas ferramentas, assim surgem novas formas na cibercultura para que novas ideias sejam desenvolvidas. (MARTINO, 2015, p. 27). A cibercultura está mudando a forma de comunicar, não havendo fronteiras físicas para expressar a fala, criando uma rede de comunidades interativas. (Lévy, 2000). As interações virtuais não substituem os encontros físicos, elas apenas são uma forma adicional de comunicação.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (LÉVY, 2000, p. 127).

Vive-se uma nova era da comunicação, onde a tecnologia tem influenciado a forma como comunica-se. A cibercultura ajuda a construir um laço social que não seria criado em ambientes territoriais, ela desenvolve comunidades de interesses comuns como jogos, arte, música, compartilhamento de ideias e colaborações, criando assim uma inteligência coletiva dentro do ciberespaço. (LÉVY, 2000).

A interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva, são os itens principais para o crescimento do ciberespaço. A *interconexão* é fundamental para a cibercultura, pois é a comunicação universal entre todos os aparelhos do mundo. As comunidades virtuais são formadas por interesses entre os usuários, é uma co-criação, troca, independentemente da localização territorial, muitos pensam que as relações on-line são frias, mas muito pelo contrário, a emoção é uma das características dessas comunidades. “Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço.” (LÉVY, 2000, p.128). A inteligência coletiva na cibercultura, auxilia no desenvolvimento de novas ideias, de forma mais rápida do que ser gerenciado por outros coletivos.

#### 6.4 CONVERGÊNCIA DA COMUNICAÇÃO

O consumidor passou a interagir mais nos meios em que está inserido, tornando a comunicação uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento dos conteúdos, assim Jenkins definiu esse processo como convergência:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

O assunto é transmitido por diversas plataformas, para o público possibilitando inúmeras maneiras de consumo, interação com o consumidor. Como falado no capítulo anterior, essa comunicação é uma inteligência coletiva. O usuário começa então a perceber que aquele produto pode servir de inúmeras formas que gere conteúdo e até mesmo novos produtos, tornando o consumidor uma figura importante no consumo e na produção, deixando de ser passivo. (SILVA, 2014). A convergência modifica a relação entre os meios tecnológicos, de comunidades,

indústrias. Ela altera a maneira como a mídia e as pessoas processam o material que estão consumindo. “A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.” (JENKINS, 2009, p. 43).

Assim o consumidor é incentivado a criar novas conexões, interagir com as diferentes mídias, essa interação ocorre bastante nas comunidades de fãs, essa convergência também ocorre em aparelhos, como tvs, celulares, cada vez mais esses aparelhos tecnológicos estão permitindo uma interação maior com o que se acessa, um celular por exemplo oferece inúmeras funções. De acordo com Jenkins (2009), percebe-se essas mudanças nas empresas de entretenimento, que estão produzindo mais materiais para diversas plataformas do que apenas o cinema por exemplo. Já a convergência na comunicação, ela permite uma interação infinita entre os meios.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p. 44).

A convergência não está apenas nos meios e serviços, ela faz parte do dia a dia, seja através de uma conversa por aplicativo ou de outros meios. “Ela ajuda a contar grandes momentos, a vender marcas e a seduzir o consumidor utilizando as múltiplas plataformas de mídia.” (GONÇALVEZ et al., 2012, p. 206). Ela está mudando a forma como o público, produtores e conteúdos de mídia interagem. Essa transformação não é apenas tecnológica, ela atinge níveis culturais e sociais.

A partir dessa abordagem, surge um novo conceito: a narrativa transmídia, ela é um universo em expansão onde o consumidor terá uma experiência de entretenimento de forma plena, tornando o consumidor um participante com voz ativa neste processo.

## 6.5 O QUE É TRANSMÍDIA

Muitos pensam que o termo *transmídia* surgiu em 2009 segundo Jenkins (2009), mas deve-se ficar atentos nos primeiros usos da palavra. Este termo surgiu pela primeira vez como *trans-media composition*.

Para Welsh (1995 apud RENÓ, 2012, p. 8):

O conceito criado em 1975 pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha a peça *Return and Recall*. Para Smith, *transmedia* é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas. Não que a música na época já não contasse com sistemas transmídia experimentais, mais ainda sem esse nome, para as apresentações em público, mas a sua definição e, principalmente, a sua escrita era a grande novidade porque permitiria a sua repetição em outras ocasiões.

Para Kinder (1993 apud RENÓ, 2012) esse conceito foi aplicado em outra área, a comunicação. Em 1991 a professora da Escola de Cinema-Televisão da Universidade da Califórnia do Sul, publicou o livro intitulado *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Ela observou a partir do seu livro, que o filho todo final de semana assistia ao programa de TV Tartarugas Ninjas<sup>11</sup>, e após assistir ia brincar de tartaruga Ninja, criando suas próprias histórias e em outro momento era levado ao cinema para assistir aos seus personagens favoritos, porém contando outra história. Ela conclui que seu filho estava ampliando a narrativa a cada momento que ficava mais interessado pela história. Ela chamou esse cenário de *transmedia intertextuality*, onde se via ali um sistema enorme de entretenimento.

Na era cultura da convergência onde os conteúdos se dividem em múltiplas plataformas e o consumidor deseja cada vez mais estar inserido no universo das narrativas, em seu livro de 2006, *Cultura da Convergência*, Jenkins consolida o conceito *narrativa transmídia* também conhecida como *transmedia storytelling* é tudo aquilo que transita em diferentes canais, criando uma experiência única nas plataformas midiáticas. Ela busca criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia podendo ser explorada em diferentes meios, cada qual com a sua importância. (JENKINS, 2009).

O conteúdo desenvolvido precisa funcionar em qualquer mídia, essas informações chamam-se de transmídia, uma narrativa que será o futuro midiático. Hoje o público deseja consumir cada vez mais novas histórias e produtos de seus personagens do mundo ficcional. Oferecer, séries, jogos ou livros, porém um não deverá depender do outro para entender o contexto da história. Assim mantém-se o consumidor leal ao produto. (JENKINS, 2009).

---

<sup>11</sup> Grupo de tartarugas mutantes e lutadoras de artes marciais. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/tartarugas-ninjas/>>. Acesso em 25 de nov. 2018

Existe um forte poder econômico e de audiência por trás da narrativa transmídia. A indústria do entretenimento tem pensado e muito na construção de franquias. Ela utiliza de meios modernos como os efeitos digitais na construção de filmes e games para que ambos possuam a mesma aparência. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009).

Johnson (2009 apud MASSAROLO, 2013, p. 335-347):

Séries que possuem narrativas complexas de esconde-esconde com as revelações do programa: não só com a história de fundo e a mitologia que envolve os personagens, mas com as regras básicas de gênero. A necessidade de o telespectador buscar informações em outras plataformas para entender não somente o que é narrado, mas a forma como a história é contada, caracteriza a estética da repetição como a experiência de reassistir episódios ou partes deles pelos mais diversos motivos, desde análises dos momentos mais significativos, passando pelas questões emocionais, até o hábito dos usuários compartilharem suas inquietações em fóruns, de fãs e redes sociais. Essa experiência representa um ato de imersão mais profundo do que a simples prática de releitura de um texto em busca de novas significações.

A narrativa transmídia é a nova forma de contar histórias envolvendo o público nessa nova forma de consumo. Os interesses desse público são essenciais para o desenvolvimento de uma narrativa, pois só assim será possível distribuir um material em diferentes mídias.

Jenkins (2009) comenta que uma narrativa ideal é aquela onde cada meio possa fazer o que consegue de melhor ao ponto de que aquela narrativa literária por exemplo possa ser expandida para outros canais como: televisão, games e até mesmo parque de diversões. Para que a transmídia ocorra é necessário que cada produto funcione de forma única, não havendo necessidade consumir outros produtos como ver o filme ou jogar o game para entender o contexto. Cada produto de consumo é uma porta para entender a série como um todo. Esse entendimento obtido de diversas mídias faz com que o consumidor entre no universo fazendo com que ele consuma ainda mais o produto. Para que a franquia não se torne repetida é necessário oferecer novas experiências e descobertas, fazendo com que o fã continue seguindo a marca. A transmídia acaba por atrair vários segmentos de públicos, onde cada mídia oferece um direcionamento específico para determinado público, porém não alterando a ideia geral da franquia. Segundo o autor, poucas franquias conseguem atingir o nível da

narrativa transmídia, pois no meio do processo pode ocorrer falhas na construção da história em outras mídias.

A narrativa transmídia é o resultado de várias partes que se complementam, cada qual veiculada mídia que possui a melhor característica para estimular seu consumo. A comunicação colaborativa entre os espectadores reforça o trabalho da transmídia, fazendo com que os usuários interajam entre os meios. Essa convergência de conteúdo nas mais variadas plataformas, necessita de um certo apoio das indústrias, pois é o consumidor o principal influente na sequência narrativa. Assim, um dos meios que mais trabalham com a narrativa transmídia é a ficção, pois hoje existe um grande investimento em comunicação, tornando possível o desenvolvimento da narrativa através de outras plataformas (GONÇALVEZ et al., 2012), um exemplo que Jenkins (2009) cita em seu livro *a cultura da convergência* um exemplo de narrativa transmídia, o filme *Matrix (1999)*, criando entretenimento para a era da convergência e que não pode ficar englobada em uma única mídia, fazendo com que o fã possa acompanhar a narrativa em diversas plataformas e compreender todo o cenário ou até mesmo acompanhar a história a partir de uma mídia.

Jenkins (2009) explica que a narrativa transmídia precisa cumprir quatro funções: oferecer uma narrativa que possua um contexto histórico, mapear o fundo ficcional, apresentar outros personagens que fazem parte do enredo central e buscar engajamento dos fãs para com a história. Assim o leitor busca participar mais das narrativas e procura compartilhar seu conteúdo ao máximo com a comunidade interessada, expandindo o valor cultural e até econômico da franquia. Um exemplo de universo expandido e que se aborda na cultura de fã são os fanfictions que eleva a história original para um olhar do fã.

Para a indústria da comunicação e do entretenimento a transmídia além de buscar a interação com o consumidor, também visa o lucro.

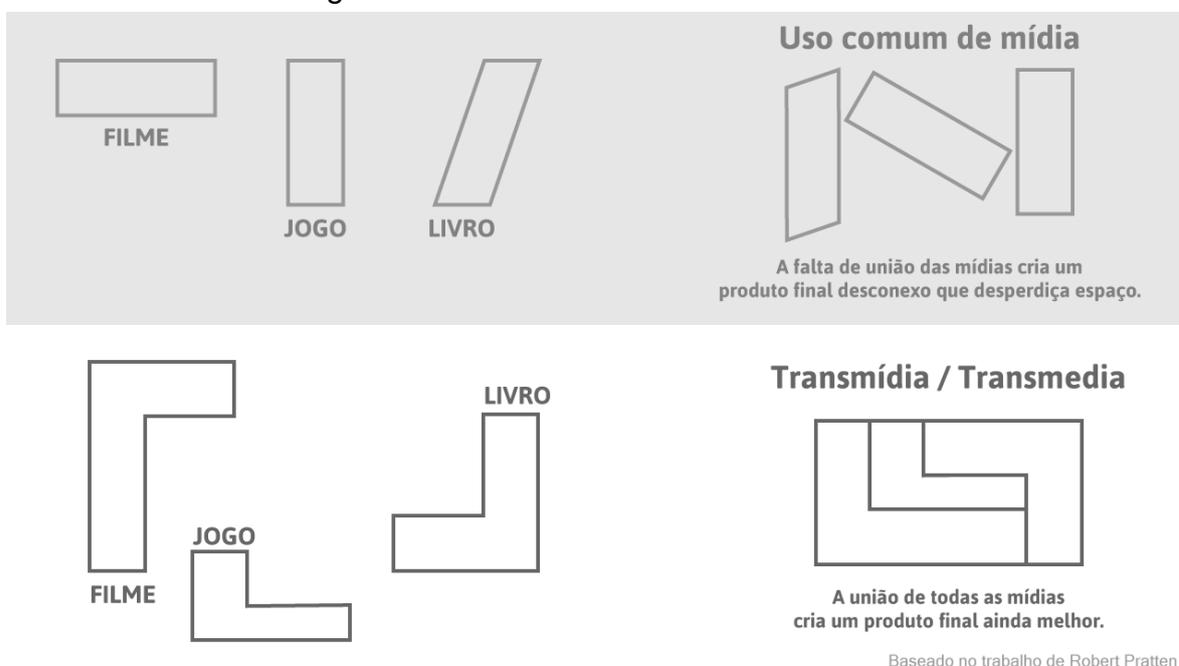
Transmídia é a criação de inúmeras ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse, que são os atuais movimentos da indústria de entretenimento e a publicidade. Tudo isso é pensado em termos estratégicos: abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e com isso, obter o maior lucro possível. Gade (1998 apud MORITZ, 2015, p. 16).

Na figura 17, apresenta-se o modelo de como a transmídia é formada a partir de outras mídias sob a visão de Pratten (2014 apud MORITZ, 2015), nela observa-se

claramente a diferença entre o uso de comum de mídia e uma campanha transmidiática. Na campanha comum, não existe uma ligação entre as mídias, cada um transmite a mensagem que desejar, dificultando a retenção de consumidores e impossibilitando a interação e o engajamento deles para outros meios, não agregando em nada na comunicação. (MORITZ, 2015).

Agora sob o olhar da transmídia, cada meio é pensado para oferecer uma sequência da outra, assim ele agrega valor à marca, possibilita a criação de inúmeros conteúdos a partir de cada desdobramento e fortalecendo a mensagem. (MORITZ, 2015).

Figura 17 - Transmídia - Modelo de Pratten



Fonte: Midiatismo. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 12 maio. 2019.

Jenkins (2010 apud VELO, 2018, p. 17) delimita sete princípios básicos para que exista a transmídia, segundo ele a narrativa transmídia é uma nova maneira de consumirmos o conteúdo existente em diversas plataformas.

1. *Potencial de compartilhamento x profundidade*: refere-se à capacidade do conteúdo de ser compartilhado e as motivações por trás do compartilhamento, mas ao mesmo tempo, a capacidade do consumidor de se aprofundar, de explorar o conteúdo profundamente. 2. *Continuidade x multiplicidade*: a continuidade trata de novas narrativas que continuam a história do cânone principal, enquanto a multiplicidade recorre a possíveis alternativas do cânone estabelecido. 3. *Imersão x extração*: na imersão, o fã entra no mundo da história, real ou virtualmente, enquanto a extração leva

elementos para o cotidiano, como o uso de uma camiseta personalizada do produto de mídia. 4. *Construção do universo*: esse princípio trata-se da real definição de um mundo da narrativa, localizando-a geograficamente por meio de referências ao mundo real ou mapas próprios, mas também da parte cultural: suas normas, vestimentas, experiências cotidianas, entre outros. 5. *Serialidade*: refere-se à capacidade de dispersar o conteúdo por diversas plataformas, de forma que sejam satisfatórios por si só, mas estimulem o fã a continuar buscando mais e explorando as demais. 6. *Subjetividade*: forma de explorar a narrativa através de outros olhares por meio das extensões transmídias. 7. *Performance*: refere-se à habilidade de fazer o fã produzir o próprio conteúdo sobre a história.

De acordo com Fachine e Figueirôa (2009 apud MORITZ, 2015, p. 39) “as narrativas transmídia envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais”, e os princípios básicos de Jenkins (2010 apud VELO, 2018) são fundamentais para que exista uma narrativa transmídia forte.

A transmídia é abordada ao longo deste projeto, pois será a partir dela que verificar-se se o tema central desta pesquisa possui relação com o conceito de comunicação que o tornou um fenômeno nas mídias.

### 6.5.1 Storytelling

De acordo com Massarolo (2013), o *storytelling* possui o seguinte significado etimológico (*story* - história; *telling* - contar), ou seja, é o ato de contar história. A narrativa está presente na cultura humana a milhares de anos, para Barthes (1976) as histórias estão presentes na linguagem articulada, oral ou escrita, nas imagens ou na mistura de todos esses meios. Ela está presente em todos os lugares, sociedades, histórias da humanidade, culturas e nos mitos e lendas. Assim, dentro da cultura da convergência, o *storytelling* assume outra denominação chamada *storytelling transmídia*, que é basicamente a mesma ideia do *storytelling* de contar histórias, porém ele ocorre nas plataformas midiáticas, por causa da sua interatividade e o compartilhamento de conteúdo entre o público.

O segredo está em atribuir significados emocionais a elementos técnicos por meio de um contexto relevante, ter um objetivo final e, ainda, trabalhar a curiosidade ao criar expectativa para que os consumidores queiram saber a continuidade da história e, assim, aumentar as possibilidades de engajamento e desdobramento. Porém, não adianta apenas contar qualquer história. É necessário que seu público se emocione com a marca, se

identifique com o que está sendo contado, de preferência que cause alguma mudança na sociedade, encorajando a transformação ao inspirar valores maiores, do tipo: criatividade, auto expressão e verdade, e traga as pessoas para o centro da narrativa ao personificá-las como os heróis, e a marca, como a mentora. (TURCHI, 2019, p. 157-162).

O marketing de conteúdo também pode utilizar o utilizar o *storytelling* como uma ferramenta de diferenciação, Turchi (2019) define o marketing de conteúdo como sendo uma quantidade grande e suficiente de conteúdo disponibilizado para o consumidor, a ideia do marketing de conteúdo é que ele possa se tornar relevante para o público e do público para com a empresa, sem muita interferência comercial.

Segundo o site Rock Content<sup>12</sup> (2009) escrito pelo analista de marketing digital Dimitri Vieira, o *storytelling* é uma forma de contar história usando objetos essenciais - personagem, ambiente, conflito e uma mensagem - onde a história possui começo, meio e fim, transmitindo uma mensagem única e de forma incrível, conectando o leitor com suas emoções.

Esta ferramenta é muito importante mesmo se você for criar uma narração com temas batidos, você estará desenvolvendo uma nova ideia a partir da sua visão, tornando o material único. O site Rock Content<sup>13</sup> (2009) comenta que a história precisa gerar uma certa identificação para o leitor, não precisa ser necessariamente uma narrativa, mas é preciso fazer com que a pessoa se sinta inserida dentro do universo da história, despertando a emoção e sua memória. Existem alguns elementos básicos que precisam estar presente, a *mensagem*: a forma como a história será contada, para que uma mensagem seja forte o seu conteúdo necessita ser marcante na mente do leitor; o *ambiente*: descrever bem o cenário auxilia o usuário a se inserir no universo; o *personagem*: será o elemento que irá transmitir a mensagem; o *conflito*: é um dos principais elementos, pois é a partir dele que o público despertará interesse em conhecer a jornada do personagem, o conflito deve ser bem elaborado, pois conforme o site comenta, um conflito fraco pode não gerar engajamento do leitor.

Uma grande dúvida que pode surgir, é se todo o *storytelling* é uma narrativa. De acordo com o site Rock Content (2019):

---

<sup>12</sup> O que é Storytelling: Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 25 mai. 2019

<sup>13</sup> O que é Storytelling: Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 25 mai. 2019

Embora toda narrativa seja storytelling, a recíproca não é verdadeira. Eles funcionam bem como sinônimos para não repetirmos o mesmo termo várias vezes. Porém, arte de contar histórias, storytelling e narrativa não são exatamente a mesma coisa. É possível incorporar alguns elementos do storytelling nos seus conteúdos sem necessariamente transformá-los em narrativas. A ideia do show, don't tell (mostrar para não falar) é uma excelente maneira de ilustrar isso: a descrição de um evento ou dado funciona muito melhor para explicação, entendimento e identificação do que sua apresentação de forma simples e direta<sup>14</sup>.

O *storytelling* pode ser aplicado em qualquer conteúdo, porém ele deve possuir uma mensagem, ambiente, personagem e o conflito que levará o personagem a uma transformação. Pode-se também citar histórias já criadas para servirem de exemplo para as novas ideias. Um dos métodos bastante usados no marketing de conteúdo é a criação de um conteúdo baseado em outras histórias, utilizando vários itens do *storytelling*, mesmo que não fique claro para o leitor.

Percebe-se o seu uso em vários conteúdos e até no cinema. O autor Joseph Campbell criou um modelo chamado *A Jornada do Herói*, que faz parte do livro *O herói de mil faces*, neste livro ele apresenta um estudo que mostra um padrão narrativo, como explica o site Rock Content (2019)<sup>15</sup>. Esse padrão narrativo não está presente apenas nos filmes, mas no mundo dos esportes, no mundo da música, o autor Franco (2015) comenta que na visão do mitólogo e antropólogo Joseph Campbell “nós amamos os heróis e, por conseguinte, amamos sempre acompanhar a mesma história. Isto é, a mesma estrutura de história.” (FRANCO, 2015, p. 41).

Apresenta-se a seguir os estágios da jornada do herói de acordo com o autor Franco (2015, p. 62), ele apresenta esses estágios e cita exemplos da série Harry Potter para explicar melhor a jornada do herói, esses estágios foram esquematizados na figura 18:

**Estágio 1 – O mundo comum.** *O herói é mostrado no seu cotidiano. [...] Em Harry Potter, encontramos o garoto morando num quarto minúsculo debaixo da escada [...].* **Estágio 2 – O chamado à aventura.** *Algo acontece para transformar o dia a dia do protagonista: um convite ao novo. [...] Em Harry Potter, o menino recebe cartas trazidas por corujas, convidando-o a estudar em Hogwarts [...].* **Estágio 3 – Hesitação ou negação ao convite.** *O protagonista duvida da sua capacidade e hesita ou mesmo prefere não encarar a aventura. [...] Harry não vai imediatamente para a escola de bruxos porque o tio o proíbe* **Estágio 4 – O papel do Mentor.** *O mentor guia os passos do herói, seja com clareza, seja através de um enigma. [...] Professor*

<sup>14</sup> Todo storytelling é uma narrativa? Disponível em <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em 29 de mai. 2019

<sup>15</sup> O que é Storytelling: Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 25 mai. 2019

Dumbledore (Harry Potter) [...]. **Estágio 5 – A travessia do Umbral.** Nessa fase, o nosso protagonista decide de vez encarar a aventura e supera um primeiro obstáculo. [...] Harry segue com Hagrid para a sua aventura no Beco diagonal [...]. **Estágio 6 – Testes, aliados e inimigos.** O nosso herói encontrará ajuda de companheiros e enfrentará adversários. [...] Harry está em Hogwarts já há alguns dias. Ele faz amigos, mas também inimigos [...]. **Estágio 7 – A aproximação do objetivo.** O nosso protagonista se avizinha da sua meta. Porém, os seus adversários vão se esforçar mais ainda para detê-lo e a tensão vai crescer. [...] Harry consegue superar o cachorro de três cabeças (de nome adequado: “Fofó”), atravessa a sala das chaves, vence o jogo de Xadrez e encontra o Professor Quirrell (e, é claro, o lorde das trevas Voldemort) [...]. **Estágio 8 – A grande provação.** Chegamos ao ápice da crise. [...] Harry enfrenta o Professor Quirrell (que tem, “em anexo”, o Lorde Voldemort) [...]. **Estágio 9 – A conquista da recompensa.** Tendo superado o maior conflito, o nosso herói ganha um prêmio. [...] Harry encontra a pedra filosofal e Voldemort precisa se esconder mais uma vez [...]. **Estágio 10 – O retorno ao mundo comum.** Após o êxito na sua jornada, o herói volta para o mundo que havia deixado. [...] Harry também retorna ao mundo dos trouxas [...]. **Estágio 11 – A ressurreição.** Não acontece sempre, mas há vezes em que ocorrem tramas secundárias e desdobramentos para o nosso herói tentar resolver. [...]. As façanhas de Harry e dos seus amigos garantem a vitória de Grifinória na competição entre as casas [...]. **Estágio 12 – O retorno transformado.** A história chega ao seu final. O herói volta para casa transformado e, muitas vezes, com um elixir, com um presente qualquer que será concedido à coletividade. [...] Harry retorna ao mundo dos trouxas totalmente transformado [...].

Figura 18 - Esquema da Jornada do Herói



Fonte: Conceito: O que é a Jornada do Herói (monomito)? | Fábrica de Jogos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fkz6Ws7H07A>>. Acesso em: 12 maio. 2019.

Franco (2015) comenta que muitos roteiristas e produtores de filmes seguem esses estágios, porém eles não são obrigatórios em uma narrativa, servem apenas

como base para criar a sua própria narrativa, pois o que vale aqui é atrair o interesse e o engajamento do leitor, assim gerando uma cultura de fã.

Com a evolução da cultura da convergência o *storytelling* ganhou os meios midiáticos, sendo denominado *storytelling transmídia*, que possui o mesmo significado de *storytelling*, porém ocorrendo nas plataformas midiáticas. Para Pratten (2012 apud RENÓ, 2012, p. 10) *storytelling transmídia* é:

[...] o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta para a audiência a compreensão. O prazer e a afeição com a história. Para fazer isso com êxito, a incorporação da história em cada mídia precisa ser satisfatória por si só de modo a que o desfrutar de todas as mídias seja maior que a soma de todas as partes.

O *storytelling transmídia* se tornou um contador de história midiático, buscando interação e troca de informações entre o público. É uma forma de buscar experiências no local em que seu público alvo está inserido.

Kattenbelt (2008 apud MASSAROLO, 2013, p. 335-347) “o conceito de transmidialidade é usado principalmente nos discursos teóricos em comunicação e artes, referindo-se à mudança (transposição, tradução, etc.) de um meio para outro”.

Para entender o *storytelling*, é preciso entender que a complexidade narrativa é uma estrutura diferenciada. Segundo Bordwell (1985 apud MITTELL, 2012, p. 29-52) “um modelo narrativo é um conjunto de normas historicamente diferenciado de construção e compreensão narrativa. Ele atravessa gêneros, autores específicos e movimentos artísticos para forjar uma categoria coerente de práticas.”

*Storytelling transmídia* é considerado um termo relativamente novo no âmbito acadêmico, e é conhecido também por *narrativa transmídia*. Esse termo possui significados diferentes a partir do termo *narrativa*. Conforme Reis et al (1998 apud MASSAROLO, 2013, p. 341) “narrativa enquanto enunciado, narrativa como conjunto de conteúdos representados por esse enunciado, narrativa como ato de relatar (...) e ainda narrativa como modo.”

Ao contrário, por exemplo, do que ocorre com a lírica, a narrativa desencadeia-se com frequência e encontra-se em diversas situações funcionais e contextos comunicacionais (narrativa de imprensa, historiografia, relatórios, anedotas, etc.), do mesmo modo que se resolve em suportes expressivos diversos, do verbal ao icônico, passando por modalidades mista verbo-icônicas (história em quadrinhos, cinema, narrativa literária etc.). Reis et al (1998 apud MASSAROLO, 2013, p. 341).

Partindo deste sentido, a narrativa transmídia não depende de meios tradicionais de gêneros narrativos, pois ela encontra-se em meios digitais. É preciso utilizar os parâmetros de comunicação interligado com o entretenimento, assim o *storytelling transmídia* permite seu uso em diversas mídias para o desenvolvimento de conteúdo.

Assim a narrativa transmídia cria universos ficcionais ou não, compartilhado em diferentes meios, onde cada um terá seu papel no desenvolvimento do conteúdo, porém de modo que um complemente o outro no final.

## 7 HARRY POTTER COMO FENÔMENO TRANSMÍDIA

Neste capítulo, apresenta-se o envolvimento da série Harry Potter com a transmídia e as informações sobre a relação da franquia com este termo da cultura da convergência e a relação entre o fã e a série através da interação e do compartilhamento de informações através das plataformas.

Utilizam-se autores como Jenkins (2009), Lévy (2000), Campbell (1990) para o desenvolvimento deste capítulo e outros artigos para complementar os principais aspectos que envolvem a relação entre Harry Potter e a transmídia.

A transmídia é basicamente toda a informação que percorre diferentes meios, oferecendo ao consumidor uma experiência diferente em cada plataforma. Jenkins (2009) comenta que a narrativa transmídia busca explorar a história em diversos meios midiáticos onde aquele consumidor está presente, fazendo com que ele conheça a história sobre diversas formas, mas também a transmídia busca apresentar seu conteúdo para aquele público que não está presente em todas as plataformas, atraindo assim mais consumidores para a história.

A narrativa transmídia possui grande influência dentro do ciberespaço, por ser um universo de informações alimentado pelas pessoas como demonstra Lévy (2000) em seu livro *Cibercultura*. Ela é muito importante para o fã, pois é a partir das informações contidas dentro do ciberespaço que o fã utiliza para criar novas abordagens e assim poder compartilhar novas ideias dentro da comunidade de fãs.

### 7.1 RELAÇÃO ENTRE HARRY POTTER E A TRANSMÍDIA

Harry Potter é um produto cultural que evoluiu do mercado editorial para outros mercados, como cinematográfico e de entretenimento, atingindo inúmeras pessoas em diferentes países. Muitos fãs cresceram com a série que levou mais de 10 anos entre o primeiro livro até a estreia do seu último filme nos cinemas para ser finalizada. A cada novo produto inúmeras histórias e *spoiler* surgiam, onde eram compartilhadas em diversas plataformas, possibilitando segundo Jenkins (2009) várias maneiras de consumir e interagir com esse conteúdo.

No capítulo sobre a *Transmídia*, observa-se que Jenkins (2010 apud VELO, 2018) criou sete princípios básicos para que existência da transmídia sobre um produto. Gruszynski e Sanseverino (2016) relacionam esses princípios com a

franquia. O princípio do *potencial de compartilhamento x profundidade* aparece na forte relação entre os fãs da série fazendo com que a história fosse além dos livros e filmes, criando novas formas de consumir e compartilhar o conteúdo em diversas plataformas. Atualmente, sites como o oficial *Pottermore* e outros criados por fãs como o *Potterish* e *fanfictions*, possuem uma atualização constante, explorando novas ramificações a todo o momento. Segundo as autoras, é uma forma encontrada para manter o relacionamento com os fãs da franquia. O princípio da *imersão x extração* pode ser entendido a partir da relação da série com a experiência cotidiana. A imersão em Harry Potter é feita através dos parques temáticos, que permitem com que o fã entre neste universo, agora a extração é o uso de produtos da série pelos aficionados no dia-a-dia como camisetas, meias, demonstrando a relação com a série.

A *serialidade*, outro princípio de Jenkins, possui forte relação com a série, pois é onde a obra literária se desdobra em outros meios como os filmes e o site oficial, onde cada plataforma possui sua percepção para a história.

O princípio da *construção de universos* está presente Harry Potter, mas desta vez ele faz parte do conteúdo do site *Pottermore*, esse princípio busca o envolvimento do fã, e foi isso que ocorreu em uma seção do site *Pottermore*, onde foi criada uma transmissão contínua da Copa do Mundo em paralelo com a Copa Mundial de Quadribol, incentivando os fãs a torcerem pelos times de seus países, aproximando o mundo bruxo do mundo real.

Deve-se observar que toda a série Harry Potter é criada de forma que os aficionados possam acreditar que o universo mágico da série possa estar existindo de forma paralela ao nosso universo trouxa. A comunidade bruxa vive propositalmente escondida da não mágica. Os bruxos não praticam magia em aberto, há um Ministério especializado em lidar com a comunidade trouxa e qualquer exposição da sociedade bruxa, suas escolas, hospitais e governos são escondidos por feitiços para que apenas bruxos possam os ver. Esta busca dos bruxos de se manterem escondidos dos trouxas, permite que os fãs da série. (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2016, p. 13).

O princípio da *subjetividade* pode ser percebido a partir de outros produtos derivados da série como os livros *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, *Quadribol Através dos Séculos* e *Os Contos de Beedle, o Bardo*. Esses livros, são histórias secundárias do enredo principal, criando assim novas narrativas.

O princípio da *performance* é o poder da narrativa transmídia sobre incentivar os fãs a produzirem novos conteúdos sobre a franquia e este princípio está presente

na obra. No Google, existe mais de 28 milhões de resultados para o termo *fanfictions* sobre o Harry Potter<sup>16</sup>. Mesmo com o fim da série os fãs procuram criar sempre novas histórias e teorias para contribuir com a narrativa.

Mesmo respeitando todos os princípios de Jenkins, segundo Long (2007 apud GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2016) a obra é uma narrativa transmídia fraca. A história não foi planejada para se tornar uma narrativa transmídia, foi após o sucesso das obras literárias que começaram a surgir elementos secundários para expandir o universo. Jenkins (2009) comenta que para o sucesso de uma obra na narrativa transmídia, a história precisa conter elementos ricos, que permitem relacionar outras histórias ao enredo principal e foram estes elementos que tornaram Harry Potter um fenômeno dentro da transmídia com a influência do fã, que sempre procurou e procura novos elementos para compor a narrativa. Essa participação do fã é uma tendência, pois com a convergência midiática e o avanço da tecnologia, o público pode criar e compartilhar com mais facilidade o seu conteúdo a partir dos produtos culturais. (MARTINS; SOUZA, 2012).

Os fãs estão ficando cada vez mais participativos, potencializando os produtos que consomem. Ele investe muito na relação com o seu ídolo, fazendo com que o conteúdo permaneça na comunidade de fãs. Essas comunidades compartilham, interagem e discutem sobre novas mídias e histórias dentro do ciberespaço, o *storytelling transmídia* quebrou as barreiras entre a arte, comunicação e o entretenimento, tornando esse público autores das suas narrativas. No modelo de Campbell (1990) sobre *A Jornada do Herói*, observa-se claramente a importância de se construir uma boa narrativa, para que o consumidor possa se identificar com o produto e a partir deste momento sentir dentro do seu universo ficcional.

Harry Potter foi um fenômeno de vendas literárias quebrando seus próprios recordes, o mesmo ocorreu na adaptação para o cinema e hoje esse universo se expande cada vez mais com novas adaptações cinematográficas como o filme *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, onde o fã pode voltar a reviver o universo do enredo original e não apenas o cinema, mas muitas outras marcas estão trabalhando com a temática de Harry Potter.

---

<sup>16</sup> Busca realizada em 02 jun. 2019

No quadro 1 pode-se observar esse fenômeno a partir da transmídia e perceber a importância dela para o desenvolvimento da obra e como ela pode influenciar no consumo dos fãs.

Quadro 1 - Transmídia do Harry Potter

<b>Livros</b>	Obra primária: <i>Harry Potter e a Pedra Filosofal</i> ; <i>Harry Potter e a Câmara Secreta</i> ; <i>Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban</i> ; <i>Harry Potter e o Cálice de Fogo</i> ; <i>Harry Potter e a Ordem da Fênix</i> ; <i>Harry Potter e o Enigma do Príncipe</i> e <i>Harry Potter e as Relíquias da Morte</i> . Obra secundária: <i>Animais Fantásticos e Onde Habitam</i> ; <i>Quadribol Através dos Séculos</i> ; <i>Os Contos de Beddle, o Bardo</i> , e muitas outras obras que ambientam este universo.
<b>Cinema</b>	Adaptação de todos os livros da obra primária, incluindo <i>Animais Fantásticos e Onde Habitam</i> da obra secundária.
<b>Jogos</b>	Harry Potter Wizards Unite; Harry Potter and the Philosopher's Stone; Harry Potter: Hogwarts Mystery; Harry Potter and the Prisoner of Azkaban; Harry Potter and the Chamber of Secrets; Harry Potter and the Half-Blood Prince; Harry Potter for Kinect;
<b>Web</b>	Pottermore
<b>Merchandising</b>	Produtos baseados na franquia. Algumas marcas que já lançaram produtos da série: Lupo, Vans, Chilli Beans, Havaianas, Lego, Riachuelo,
<b>Parque de diversão</b>	Wizarding World of Harry Potter; Warner Bros. Studio Tour – Harry Potter
<b>Conteúdo gerado por fãs</b>	Potterish; Alohomora; Accio WU; Harry Potter Fan Forums The Wizarding World;

Fonte: Informações organizadas pelo pesquisador com base nos capítulos analisados e em pesquisa no Google (2019).

Percebe-se no quadro acima que uma obra literária que foi pensada apenas para este fim, tornou-se um grande projeto de comunicação, expandindo seu universo nessa era da convergência para inúmeras plataformas, sendo que cada uma possuindo um grande valor para a marca. Harry Potter pode-se considerar um fenômeno da narrativa transmídia, pois essa técnica permitiu o acesso a inúmeras informações deste universo espalhadas em diversas plataformas, cada qual

autossuficiente, possibilitando uma máxima experiência da franquia Harry Potter. (RAMOS, 2015)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> A Magia do Transmedia Storytelling - Harry Potter na Era da Convergência. Disponível em <[https://issuu.com/marceloliveiraramos/docs/a\\_magia\\_do\\_transmedia\\_storytelling\\_/94](https://issuu.com/marceloliveiraramos/docs/a_magia_do_transmedia_storytelling_/94)> Acesso em 02 de jun. 2019

## 8 METODOLOGIA

A metodologia é uma forma encontrada para estudar diversos assuntos baseados em conhecimentos, serve principalmente como ferramenta para explicar teorias.

A metodologia acaba sendo uma ciência em si, como aquelas que ela própria estuda, mas é oportuno lembrar uma vez mais que o estudo da metodologia como parte da pesquisa da verdade mostra a quão mais frutífera e interessante é a história da ciência que problematiza histórica e filosoficamente suas teorias e métodos. (MAGALHÃES, 2005, p. 231).

Esse estudo é muito importante para o desenvolvimento do conhecimento, “a metodologia da pesquisa faz parte da epistemologia (estudo das verdades) porque permite uma análise crítica dos processos de conhecimento, seus procedimentos, valores e ideologias.” (MAGALHÃES, 2005, p. 232).

Para Gil (2008) a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. O tipo de metodologia segundo Casarin (2012) pode diversificar-se para cada área de estudo, pois cada área de ensino possui algumas ferramentas específicas para o desenvolvimento de um projeto.

Existem diversos meios de pesquisa social, cada qual com a sua finalidade. Neste projeto foi realizado uma investigação bibliográfica, documental e exploratória, através de um estudo de caso e entrevista em profundidade. A abordagem seguida foi uma análise qualitativa com questionário aberto para obter assim as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. (GIL, 2008). Utiliza-se a pesquisa de campo como método de pesquisa, pois pode-se observar melhor o objeto de estudo, como técnica para a coleta de informações empregou-se a entrevista em profundidade com pessoas que possuíam uma ligação de fã com o objeto de estudo, buscou-se entender como é a relação deles com a marca Harry Potter. Após a coleta das informações foi realizado uma análise dessas informações para obter a solução para o problema da pesquisa.

## 8.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

A investigação exploratória segundo Moresi (2003) é utilizada quando não se obtém muito conhecimento acumulado em determinada área e auxilia muito no campo que pretende-se abordar. “A pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, p. 27).

De todas os tipos de pesquisa a exploratória é que apresenta maior flexibilidade, geralmente envolvem pesquisa bibliográfica, documental e estudos de caso, bem como o uso da técnica qualitativa para amostragem de dados. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo apresentar uma visão geral do conteúdo a ser explorado. Não permite desenvolver hipóteses precisas, pois a sua função é explorar o tema escolhido. (GIL, 2008).

A pesquisa exploratória precisa de uma investigação mais ampla quando o tema é bastante abrangente, tornando necessário uma delimitação através de um referencial bibliográfico entre outros meios. A partir disso, o objetivo pesquisado torna-se um problema mais esclarecido. (GIL, 2008).

A abordagem qualitativa, é muito indicada como método no estudo de caso. Para conhecer melhor essa abordagem qualitativa, precisa-se compreender também a abordagem quantitativa, pois ambas possuem suas distinções. A pesquisa quantitativa segundo Moresi (2003) é utilizada para medir opiniões, comportamentos, saber quantas pessoas consomem um determinado produto, determinar um perfil de um grupo de pessoas, ela possibilita uma análise mais estatística. Agora, a pesquisa qualitativa é usada quando você deseja-se compreender com mais detalhes as razões pelas quais a pessoa faz determinada coisa. De acordo com Moresi (2003) ela é particularmente útil para determinar quais as necessidades daquele cliente e porque elas são importantes, além de identificar as opiniões. É preciso utilizar um público heterogêneo para se obter amostras mais amplas, podendo revelar pontos positivos e negativos nas respostas. Essa pesquisa diferente da quantitativa não serve para coletar dados quantificáveis, pois na qualitativa precisa-se de dados mais detalhados do comportamento por exemplo. “Na pesquisa qualitativa, o pesquisador é um interpretador da realidade.” Bradley (1993 apud MORESI, 2003, p. 71). As principais características dos dados qualitativos segundo Moresi (2003, p. 71) são:

Descrições detalhadas de fenômenos, comportamentos; Citações diretas de pessoas sobre suas experiências; Trechos de documentos, registros, correspondências; Gravações ou transcrições de entrevistas e discursos; Dados com maior riqueza de detalhes e profundidade; Interações entre indivíduos, grupos e organizações.

Essa abordagem qualitativa é muito utilizada no contexto social, pois é preciso analisar, observar as interações entre as pessoas. (MORESI, 2003). Segundo Miles e Huberman (1994 apud GIL, 2008) deve-se observar algumas etapas para realizar a análise dos dados. A redução é a simplificação dos dados obtidos em campo, organizando os dados a partir dos temas ou padrões definidos na pesquisa, ela é importante para obter-se as informações finais de forma mais construtiva e verificável. A apresentação é a parte onde a organização dos dados selecionados, ela pode ser formada por textos, diagramas, mapas que possibilitem uma forma de organizar os dados obtidos. A última etapa é a conclusão/verificação, nela precisa-se revisar as informações, assim validando os dados obtidos na conclusão.

Tesch (1990, apud GIL, 2008, p. 176) definiu alguns métodos orientadores para a análise qualitativa:

1. A análise não é a última fase do processo de pesquisa; ela é cíclica ou concomitante à coleta de dados. A rigor, o processo de análise inicia-se no momento da própria coleta; essas duas etapas se comunicam.
2. O processo de análise é sistemático e compreensivo, mas não rígido. A análise só termina quando os novos dados nada mais acrescentam quando entram num estado de saturação.
3. O acompanhamento dos dados inclui uma atividade reflexiva que resulta num conjunto de notas de análise que guiam o processo. Estas notas possibilitam registrar o processo e constituem importante ajuda para o desenvolvimento conceitual.
4. Os dados são segmentados, isto é, subdivididos em unidades relevantes e significativas, mas que mantêm conexão com o todo. A finalidade da análise não é simplesmente descrevê-los, mas promover algum tipo de explicação.
5. Os segmentos de dados são categorizados de acordo com um sistema organizado que é predominantemente derivado dos próprios dados. Algumas categorias são estabelecidas antes da análise dos dados. Mas, ao longo do processo são identificados novos temas e definidas novas categorias a partir dos próprios dados, de forma indutiva.
6. A principal ferramenta intelectual é a comparação. Os procedimentos comparativos são usados nos mais diversos momentos do processo de análise. Os dados obtidos, por sua vez, podem ser comparados com modelos já definidos, com dados de outras pesquisas e também com os próprios dados. Esta comparação é que possibilita estabelecer as categorias, definir sua amplitude, resumir o conteúdo de cada categoria e testar as hipóteses.
7. As categorias para escolha dos segmentos são tentativas e preliminares desde o início e permanecem flexíveis. Como as categorias derivam dos próprios dados é necessário que sejam definidas como provisórias até que possam abarcar os dados a serem obtidos

posteriormente. 8. A manipulação qualitativa dos dados durante a análise é uma atividade eclética; não há uma única maneira de fazê-la. Embora se reconheça a importância de um arcabouço metodológico sólido, não se pode dispensar a criatividade do pesquisador. Cabe-lhe muitas vezes desenvolver a sua própria metodologia. 9. Os procedimentos não são científicos nem mecanicistas. Para análise requer-se um plano. Mas isso não significa que se deva aderir mecanicamente ao processo. Embora requeiram conhecimentos metodológicos, não existem regras rígidas de análise. Na pesquisa qualitativa importante papel é conferido à interpretação. 10. O resultado da análise é um tipo de síntese em mais alto nível. Embora ao longo do processo de análise ocorra a segmentação dos dados, o que se espera ao final é a constituição de um quadro mais amplo e coerente. Especificamente no caso da adoção do modelo da grounded theory, em que a proposta é a da constituição de uma teoria fundamentada nos dados.

A interpretação desses dados ocorre durante a análise. Esses processos devem ser feitos de forma clara para que ambos criem uma ligação de forma harmônica, segundo Gil (2008) para interpretar esses dados o pesquisador precisa analisar além do que está sendo visto, para que possa integrar essas informações em um universo mais amplo, a revisão bibliográfica é uma forte aliada neste processo, pois ela auxilia nas interpretações e na construção de hipóteses e teorias, porém essas teorias precisam ter algum fundamento sustentável.

Para a análise sobre como a narrativa transmídia transformou Harry Potter em um fenômeno, foi definido como conteúdo para formular a pesquisa, entrevistas com pessoas que de alguma forma possuem uma ligação de fã com a série. Assim, o estudo de caso auxilia na busca por mais informações referentes ao assunto pesquisado, formulando as respostas para o problema de pesquisa.

## 8.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso segundo Gil (2008), é um estudo aprofundado sobre o assunto onde permite um maior detalhamento do conhecimento. Ele ajuda a buscar novas informações pouco claras e entendê-las, além de explicar suas variáveis.

É um método específico da pesquisa de campo. Segundo o autor Moresi (2003) são investigações que acontecem sem que o pesquisador tenha interferido no processo. O principal objetivo desse tipo de estudo é aprofundar mais o conhecimento do objeto e desenvolvendo novas teorias.

O estudo de caso consiste em uma abordagem mais aprofundada, provendo “uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo”.

(MORESI, 2003, p. 102). Esse estudo não ocorre de forma isolada, seu principal interesse é apresentar uma relação entre o objeto de estudo com o contexto em que está inserido.

As principais características do estudo de caso segundo Trauth e O'Connor (2000 apud MORESI, 2003, p. 102) são:

Fenômeno observado em seu ambiente natural; Dados coletados por diversos meios; Uma ou mais entidades (pessoa, grupo, organização) são examinadas; A complexidade da unidade é estudada intensamente; Pesquisa dirigida aos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção do conhecimento; Não são utilizados controles experimentais ou manipulações; O pesquisador não precisa especificar previamente o conjunto de variáveis dependentes e independentes; Os resultados dependem fortemente do poder de integração do pesquisador; Podem ser feitas mudanças na seleção do caso ou dos métodos de coleta de dados à medida que o pesquisador desenvolve novas hipóteses; Pesquisa envolvida com questões “como” e “por que” ao invés de frequências ou incidências; Enfoque em eventos contemporâneos.

Em um estudo de caso emprega-se vários métodos de pesquisa (entrevistas, observação participante e estudo de campo. Hamel (1993 apud MORESI, 2003). Como abordagem de pesquisa pode-se utilizar meios como o qualitativo e quantitativo ou ambos, porém o ideal segundo Moresi (2003) é utilizar o qualitativo, pois ele permite coletar as informações de uma forma mais ampla através por exemplo de uma entrevista.

“O estudo de caso é particularmente apropriado para pesquisadores individuais, pois dá a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado.” Bell (1989 apud MORESI, 2003, p. 103). Assim este método é importante para o desenvolvimento de novas informações que serão relevantes para a conclusão deste projeto.

### 8.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A pesquisa bibliográfica é construída a partir do material pesquisado, seja através de artigos científicos, livros que auxiliam na construção do conteúdo (GIL, 2008). Ela “resultará do processo de levantamento e análise do que já foi publicado sobre o tema e o problema de pesquisa escolhidos.” (MORESI, 2003, p. 35). A pesquisa permite que você compreenda o conteúdo abordado como um todo, de acordo com Luna (1997 apud MORESI, 2003) esse método de pesquisa tem como

objetivo detalhar mais sobre o tema pesquisado, auxiliar na explicação do problema delimitado no projeto, apresentar teorias de como o problema está sendo explorado através da metodologia e buscar informações relevantes sobre a evolução e as mudanças do tema.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários. (GIL, 2008, p. 50).

A pesquisa documental embora seja bem parecida com a bibliográfica, a diferença entre elas conforme comenta Gil (2008) é que enquanto a bibliográfica utiliza-se de conteúdos de diversos autores sobre o assunto pesquisado, a pesquisa documental vale-se de conteúdos que permitem uma reedição e não passaram por nenhuma análise, esses materiais são encontrados em reportagens de jornal, documentos oficiais, filmes, etc. e existem também os documentos já analisados como relatórios de pesquisa, tabelas de estatísticas etc.

#### 8.4 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A entrevista é definida “como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.” (GIL, 2008, p. 109). Assim a entrevista é uma forma de interação social, havendo um diálogo, em que “uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” (GIL, 2008, p. 109).

Por ser uma ferramenta de coleta de dados flexível, ela é muito indicada para estudos sociais, Gil (2008) apresenta algumas vantagens e desvantagens em relação a este método de coleta, segundo ele a entrevista permite a obtenção de dados dos mais variados aspectos, é uma técnica muito eficiente para a coleta em profundidade, sendo que eles podem ser classificados e quantificados, oferece maior flexibilidade em realizar e adaptar as perguntas de acordo com o público, além de poder captar a expressão corporal. Porém alguns aspectos não são recomendáveis para este tipo de

técnica. A falta de motivação do entrevistado pode prejudicar a credibilidade da pesquisa, o uso de respostas faltas, incapacidade de respostas, a influência do entrevistador sobre o entrevistado, tornando as respostas pouco confiáveis. Mas essas limitações podem ser contornadas através do processo de seleção dos entrevistados, pois precisa-se existir um nível de relação entre ambas as partes.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se da entrevista em profundidade, pois ela é a melhor forma para coletar dados para fundamentar a pesquisa qualitativa. Morgan (1988 apud GIL, 2008). Esse método de entrevista busca investigar um tema em profundidade. Não existe uma regra de como a pesquisa deve ser aplicada, porém deve-se seguir alguns passos para o bom desenvolvimento e aplicação da pesquisa. As questões devem ser elaboradas de forma que permita o entendimento pelo entrevistado, é indicado incluir no início de cada questão termos como: “Por favor, diga-me...” ou “Agora gostaria que você me dissesse” etc. (GIL, 2008, p. 116). É interessante informar que os dados serão mantidos em sigilo, assim o entrevistado tem total liberdade em responder com mais franqueza as perguntas, é importante obter respostas completas, pois assim elas trazem em si um raciocínio lógico. A melhor maneira de registrar a entrevista é através de gravação eletrônica, segundo Gil (2008) ela preserva melhor o conteúdo.

Para a entrevista em profundidade foram escolhidas pessoas que possuíam experiências com o universo de Harry Potter, para o desenvolvimento da pesquisa era necessários entrevistados que possuíam essa característica. Para isso, foi realizado uma pesquisa com pessoas que apresentavam esse atributo e entrado em contato para obter maiores informações sobre a relação delas com o mundo de Harry Potter.

As entrevistas deste trabalho ocorreram pessoalmente e documentadas em vídeo, outras por causa da distância geográfica ocorreram via SKYPE, mas documentada também em vídeo, foi utilizado também gravação de áudio, pois um dos participantes sentia-se mais à vontade com este método. As perguntas utilizadas para a coleta de informações encontram-se no (Apêndice A) deste trabalho.

## 9 ANÁLISE DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A análise de uma pesquisa é muito importante, pois é através dela que serão demonstradas as evidências a que se chegou na pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 231) “o pesquisador não pode ser dirigido pelo desejo natural de ver confirmadas suas previsões à custa de dados que as refutam. Todos os dados pertinentes e significativos devem ser apresentados, e se algum resultado for inconclusivo tem de ser apontado. ”

A entrevista em profundidade é uma técnica em que existe um diálogo entre as partes, sendo que uma delas busca obter informações e a outra é a fonte dos dados. Para analisar essas informações, utiliza-se do método de interpretação de dados que segundo Gil (2008, p. 178) “o que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias”. A revisão bibliográfica possui papel importante no planejamento da pesquisa, ela irá contribuir para que o pesquisador consiga formular o problema e construir as hipóteses, auxiliando na análise e interpretação dos dados. (GIL, 2008).

A composição dos entrevistados se deu através de perfis, profissões e idades diferentes, mas todos possuíam algo em comum que era o fato de serem fãs da série Harry Potter. Ao todo foram entrevistados 8 pessoas entre o sexo feminino e masculino, a coleta das informações ocorreu através de vídeo onde o entrevistador e o entrevistado estavam no mesmo local, algumas entrevistas foram coletadas através da ferramenta SKYPE, por questões geográficas, um dos entrevistados preferiu o método através de áudio por se sentir mais à vontade. O intuito foi fazer com que os entrevistados respondessem a 9 perguntas através de um questionário aberto, para se obter o máximo de informações qualitativas do entrevistado.

Os participantes serão representados através das letras do alfabeto:

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>
A	27 anos	Feminino
B	40 anos	Feminino
C	24 anos	Feminino
D	25 anos	Masculino
E	22 anos	Masculino
F	28 anos	Feminino
G	26 anos	Masculino
H	36 anos	Feminino

Fonte: Informações organizadas pelo pesquisador com base nos dados coletados.

## 9.1 RESULTADO DAS ENTREVISTAS

O resultado da pesquisa é a parte mais importante de um projeto, pois será através dele que as respostas serão transcritas, para assim confirmar ou não a hipótese através das relações entre os resultados. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Iniciou-se a entrevista em profundidade com uma pergunta que deixasse o entrevistado mais à vontade para falar e responder as demais questões, perguntou-se como o entrevistado conheceu Harry Potter, e foi observado dos 8 entrevistados, que 7 responderam que conheceram a série no cinema/tv ou por indicação de alguém acabaram indo conhecer os filmes, a entrevistada H foi a única que conheceu a série através livros, segundo ela, foi buscar nas histórias da Rowling um momento de relaxamento e também suas narrativas “levava para um outro mundo de imaginação e criatividade.” Ao relacionar as respostas, todos apresentaram um dado em comum, procuraram conhecer a série por causa da sua temática voltada aos bruxos, magia e etc. Segundo pesquisa apresentada no site G1<sup>18</sup> (2019) a cada ano o interesse pela leitura vem caindo entre a faixa dos 5 a 17 anos, este dado aponta o que encontra-se na pesquisa, 7 entrevistados foram procurar conhecer a história na mídia de maior

<sup>18</sup> G1 - Crianças e Adolescentes estão Lendo Menos: Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/03/criancas-e-adolescentes-estao-lendo-menos-indica-pesquisa.html>>. Acesso em 07 de jun. 2019

impacto para a massa que é o cinema<sup>19</sup>, a procura pelo livro segundo eles, aconteceu após assistirem ao filme, isso ocorreu com 7 entrevistados. Como observado no capítulo 5 sobre o comportamento do consumidor, os autores Morsch e Samara (2005) comentam que a influência de compra é muito importante na tomada de decisão, verifica-se que todos os entrevistados receberam algum tipo de influência externa para consumir o produto.

Buscou-se perguntar qual era o motivo que os levarão a serem fãs de Harry Potter, essa questão teve como fundamento inserir o leitor no universo do fã. A série despertou o interesse de vários consumidores, pois eles puderam acompanhar o desenrolar das histórias a cada lançamento, e muitos cresceram junto com a série, desde o lançamento do primeiro livro ao término do último filme como respondeu o entrevistado A “fomos crescendo junto com eles” e como comentou o entrevistado F que a obra criou um universo imaginário muito rico e que todos os entrevistados se identificam com a narração. O papel do fã é fundamental para o sucesso de uma obra, pode-se perceber isso na resposta da entrevistada F “a sensação é como se você estivesse vendo pela primeira vez”, mesmo com o fim da obra, o fã ainda se sente como se todo aquele universo tivesse sido recém lançado na mídia.

Questionou-se em quais plataformas o entrevistado consumia a obra e como era a interação dentro delas, 7 entrevistados informaram que acompanham as novidades da série e dos autores que eternizaram cada personagem através da rede social Instagram, a interação deles dentro da plataforma se dá através de curtidas, comentários e compartilhamento entre o seu círculo de amizades, o entrevistado G, consome o conteúdo em outras plataformas também, como jogos para celular e videogame além de sites voltados para o público. Para a entrevista H outro meio de consumir o conteúdo da obra, foi através dos blocos de montar LEGO. Percebe-se que anos após o fim dos livros e dos filmes, os consumidores continuam a buscar informações e interagir entre as plataformas, Jenkins (2009) comenta no capítulo 4 sobre a cultura de fã, que as empresas estão procurando investir cada vez mais em produtos e ambientes que conquistam o público fiel e que gera uma audiência para a marca, tornando-se o fã cada vez mais próximo da marca. Assim as plataformas criadas e citadas na pesquisa buscam explorar a lembrança do fã para com a narrativa.

---

<sup>19</sup> FALANDO Sobre Mídia - Cinema: Disponível em: <<https://plugcitarior.com/blog/2013/09/11/falando-midia-cinema/>>. Acesso em 07 de jun. 2019

Perguntou-se aos entrevistados se eles acham que o fã ajuda a compartilhar informações sobre a série em outras plataformas, 7 deles responderam que sim, o entrevistado D comentou que “o fã tem esse papel de espalhar as informações da série”, compartilhando o conteúdo com outros fãs, o entrevistado C falou que essas informações “contagiam quem está ao redor”, e essa informação apresenta uma relação com o capítulo 5 sobre comportamento do consumidor, onde um consumidor pode influenciar o outro na forma de consumir, e o fã tem um papel de destaque nessa influência. O entrevistado D mencionou que já participou de um grupo na página Wikipedia<sup>20</sup> do Harry Potter, fornecendo conteúdo sobre a obra. Abordou-se no capítulo 5, que o fã não é apenas um consumidor dos produtos, ele também é um produtor conteúdo. Jenkins (1992 apud CURI, 2010). Este consumidor sempre está buscando novas maneiras de se aproximar do seu ídolo, ele procura tornar a sua participação mais ativa nas redes, produzindo e gerando novos conteúdos que possam ser compartilhados na rede. Um desses conteúdos criados pelos fãs é a fanfics que segundo Lévy (2000) é uma narrativa de ficção criada por fãs e compartilhada dentro ciberespaço. O entrevistado D comentou que participava da criação de conteúdo em uma determinada página, não se pode considerá-la uma fandom pois não se teve acesso ao conteúdo, mas o método de produção é bem próximo de uma fandom que é um local destinado ao fã com conteúdos produzidos e compartilhados por fã, é uma comunidade de fãs dentro do ambiente online, o fã-clubes evoluiu e tornou-se digital. O local onde ocorre a fandom é dentro do ciberespaço permite a criação de inúmeras informações para ser consumidas, com o avanço da tecnologia, aproximou-se ainda mais as pessoas e por este motivo elas começaram a interagir mais dentro deste meio

Buscou-se na entrevista identificar se a marca é próxima do público, 6 entrevistados responderam que ela se mantém próxima do público e conquistando novas gerações de consumidores, o entrevistado C comentou que a marca procura “criar novas formas de conquistar o público, fazendo sentir-se parte do universo.” Eles também disseram que não apenas a marca lança novos conteúdos e produtos, como outras empresas estão criando produtos licenciados da marca. Este tipo de produto que as marcas lançam, trabalham com os fatores internos do consumidor, despertando nele o desejo de compra. Kotler; Keller (2006 apud MACHADO; MATTEI;

---

<sup>20</sup> WIKIPEDIA. Disponível em:

<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal)> Acesso em 08 de jun. 2019

OLIVEIRA, 2006). Assim, os consumidores demonstram lealdade a marca licenciada, fazendo que ela seja pensada como primeira opção no processo de decisão de compra. O marketing de relacionamento auxilia as empresas a se aproximarem dos consumidores, desenvolvendo ações que visem a satisfação e a fidelização do cliente, havendo assim uma troca mútua entre as partes. Grönroos (1996 apud BASTOS; PEREIRA, 2009).

Questionou-se em cada entrevista como era percebido o papel das outras plataformas como o parque temático, jogos, sites e livros derivados da obra primária e qual a importância dele, analisou-se que todos dos entrevistados comentaram que essas plataformas e outras são muito importantes para tornar Harry Potter um fenômeno, como também aproximar o fã desses ambientes como comentou o entrevistado C “você se sente lembrado pela marca”, cria-se um mundo diferente do que é imaginado nos livros ou visto nos filmes. Essas plataformas buscam engajar o fã e torná-lo um consumidor fiel oferecendo a eles uma oportunidade de viver tudo aquilo que encontram nos livros ou filmes como comentou o entrevistado F. A cultura de fã abordada no capítulo 4 buscou-se explicar este fenômeno, onde público explora novas formas de entretenimento em diversas plataformas, oferecendo uma experiência única e podendo ser compartilhada na comunidade de fãs que consomem o mesmo conteúdo e também é uma forma do fã sentir-se inserido no universo. Shirky (2011 apud SÖRENSEN, 2015).

Perguntou-se também qual era a importância da adaptação dos livros para o cinema, todos os entrevistados argumentaram que a adaptação foi muito importante, o entrevistado H comentou que “o livro tem um limite para atingir o público no Brasil, pois não temos o hábito da leitura, o filme possui uma maior amplitude”, pode-se observar essa afirmação na pesquisa mostrada no início da análise. Os entrevistados disseram que os livros possuem muito mais detalhes do que os filmes, mas a adaptação foi essencial para conquistar novos consumidores e tornar a imaginação do fã que estava apenas nos livros real. O entrevistado C falou que “se tivesse apenas ficado nos livros não teria conhecido Harry Potter”, 7 entrevistados conheceram a série através dos filmes e depois foram buscar aprofundar-se mais o conhecimento através dos livros. A autora dos livros soube contar as histórias de Harry Potter através de uma narração complexa, percebe-se o uso do conceito *storytelling* que foi abordado no capítulo 6 sobre a transmídia. Ele é um padrão narrativo onde ele apresenta uma mensagem, ambiente, personagem e o conflito que levará o personagem a uma

transformação pessoal. “Nós amamos os heróis e, por conseguinte, amamos sempre acompanhar a mesma história. Isto é, a mesma estrutura de história.” (FRANCO, 2015, p. 41). Pode-se saber um pouco mais sobre como criar uma narrativa no livro de Joseph Campbell *O Herói de Mil Faces*, onde ele criou o modelo chamado de *A Jornada do Herói*<sup>21</sup>, que apresenta métodos narrativos para tornar a história relevante para o consumidor. O *storytelling transmídia* ganhou mais espaço com evolução da cultura da convergência, tornou-se importante para os meios midiáticos. Pratten (2012 apud RENÓ, 2012) comentou que o engajamento influencia no engajamento e na compreensão de uma narração, tornando a história cada vez mais satisfatória, fazendo com que a experimentação de todas as plataformas seja muito maior que a soma das partes.

Para finalizar a entrevista, buscou-se saber se Harry Potter criava tendências de consumo. A partir dele, o mercado editorial mudou completamente abrindo caminhos para novos leitores e novas adaptações cinematográficas a partir de obras literárias como comentou a entrevista F. Todos citaram o desenvolvimento de produtos baseados na marca, fazendo com que você adquira cada vez mais produtos além da narrativa. Realizou-se uma rápida pesquisa na ferramenta Google, e foi encontrado alguns produtos licenciados pelas marcas: *Vans*<sup>22</sup>, *Havaianas*<sup>23</sup>, *Chilli Beans*<sup>24</sup>, *Café Sala Precisa*<sup>25</sup>, *Lupo*<sup>26</sup> e muitas outras. Jenkins (2009) comentou no capítulo 6 sobre a transmídia, que uma obra narrativa precisa conter elementos ricos que se relacionem com a história e o enredo e foi isso que tornou Harry Potter uma narrativa transmídia. O fã sempre está procurando novos elementos para compor a narrativa e isso é uma tendência com a evolução da convergência midiática, ficou mais

---

<sup>21</sup> O que é Storytelling: Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

<sup>22</sup> Vans lança nova coleção inspirada na franquia. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/harry-potter/harry-potter-vans-lanca-nova-colecao-inspirada-na-franquia>>. Acesso em 09 de jun. 2019.

<sup>23</sup> Havaianas lança uma coleção maravilhosa inspirada em Harry Potter. Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/havaianas-lanca-uma-colecao-maravilhosa-inspirada-em-harry-potter/>>. Acesso em 09 de jun. 2019.

<sup>24</sup> Chilli Beans e Harry Potter: confira nova coleção de óculos e relógios inspirados no universo bruxo. Disponível em: <<http://www.garotasgeeks.com/havaianas-lanca-uma-colecao-maravilhosa-inspirada-em-harry-potter/>>. Acesso em 09 de jun. 2019.

<sup>25</sup> Café inspirado no universo de Harry Potter abre as portas em Porto Alegre. Disponível em: <[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/ge/capa/2019/01/666939-cafe-inspirado-no-universo-de-harry-potter-abre-as-portas-em-porto-alegre.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge/capa/2019/01/666939-cafe-inspirado-no-universo-de-harry-potter-abre-as-portas-em-porto-alegre.html)>. Acesso em 09 de jun. 2019.

<sup>26</sup> Lupo lança meias inspiradas em Star Wars e Harry Potter. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/lupo-lanca-meias-inspiradas-em-star-wars-e-harry-potter>>. Acesso em 09 de jun. 2019.

fácil o compartilhamento de conteúdo. E essa relação do fã com a têm potencializado o lançamento de novos produtos e a criação de novos conteúdos dentro do ciberespaço, como observa-se na pesquisa. O *storytelling transmídia* foi importante para o desenvolvimento da arte, comunicação e do entretenimento, tornando este tipo de consumidor autor da sua narrativa. O modelo de Campbell (1990) sobre a *Jornada do Herói*, mostra claramente a importância da construção de uma boa narrativa.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da série Harry Potter analisou-se o conceito transmídia em relação à obra. A transmídia é uma forma única de se obter uma experiência muito maior através de diferentes plataformas, criando um sentido único para cada uma delas. Segundo Jenkins (2009) transmídia busca criar uma narrativa ampla que não pode ser contida em uma única mídia, devendo ser explorada em diferentes meios, cada qual com a sua importância para completar a narrativa.

Buscou-se analisar no desenvolvimento deste projeto, o que levou a obra Harry Potter a tornar-se um fenômeno, abordou-se vários aspectos comunicacionais para compreender o sentido deste efeito como o comportamento do consumidor, e se ele foi relevante para tornar a marca Harry Potter lembrada até hoje.

Esta pesquisa pode contribuir para o meio acadêmico, ela auxilia na compreensão do consumidor, que é um elemento de muita relevância para o desenvolvimento de uma narrativa. O consumidor possui um papel de destaque para o desenvolvimento e sucesso de um produto, no caso Harry Potter, com a cultura participativa, este usuário saiu do anonimato para ter voz ativa no processo de desenvolvimento e sucesso de um produto, é através dele que informações serão geradas e compartilhadas dentro do universo em que está inserido, tornando a marca que ele idolatra cada vez mais forte.

No desenvolvimento da pesquisa, pode-se identificar a importância do fã em relação a obra Harry Potter e como a transmídia soube trabalhar essa relação inserindo a narração em diversos meios. Por ser uma narrativa complexa e cheio de elementos, a obra não poderia ficar inserida em apenas uma mídia, caso contrário não se caracterizaria uma transmídia. A adaptação da obra para o cinema alcançou novas formas de explorar a sua narrativa e a partir deste ponto que os executivos da marca começaram a observar como a marca iria se desenvolver dentro do processo narrativo da transmídia.

Partiu-se da hipótese de que realmente a transmídia influenciou na série literária e isso pode-se confirmar no desenvolvimento da pesquisa. Relacionando os objetivos deste projeto, buscou-se compreender como a transmídia atuou para tornar Harry Potter um fenômeno, para encontrar esta resposta foi analisado outros aspectos que envolvem uma narrativa transmídia como o papel do consumidor dentro deste universo e como as empresas estão inseridas neste processo. Os objetivos foram

alcançados e a questão norteadora respondida. Observa-se nos dados apresentados na pesquisa, que por mais que a obra não tenha sido pensada para tornar-se uma transmídia, isso não dificultou seu processo criativo, a marca soube trabalhar com sucesso cada elemento e universo onde o fã está inserido. Observa-se que a transmídia do Harry Potter possui inúmeras ramificações, atingindo vários públicos consumidores da saga. O fã quer estar inserido neste universo da melhor forma que for para ele, assim analisou-se na pesquisa e apresentado no desenvolvimento do projeto, a marca possui uma infinidade de meios para engajar este consumidor, seja através de produtos licenciados como também novas narrativas de obras secundárias que foi apresentado recentemente no cinema com a continuidade de Animais Fantásticos e Onde Habitam 2.

O fã tem um grande poder dentro da transmídia, ele pode influenciar no desenvolvimento de um trabalho como também criar narrativas paralelas a história, observou-se na pesquisa quanto de conteúdo e informação esse fã pode produzir ou compartilhar nos meios em que está inserido. Ele é um grande influenciador na decisão de compra de um outro membro da comunidade de fã e possui uma visão crítica dos produtos que está sendo consumido.

Confirmou-se que Harry Potter além de ser um fenômeno transmídia, cria tendência de consumo, pois o fã necessita de elementos para se sentir parte da comunidade. Foi citado inúmeras marcas que estão licenciando a marca para atingir novos públicos e novos meios de consumo relacionados a série. E também se comentou da importância de plataformas baseadas no universo cinematográfico do filme, como o Parque do Harry Potter em Orlando, jogos e outras formas de consumo como o fandom. Todos esses elementos formam uma grande ferramenta de transmídia, oferecendo uma experiência única em cada situação.

Conclui-se que o fã foi elemento importante para o desenvolvimento da obra em outras plataformas e influenciando a transmídia na escolha dessas plataformas, tornando a marca multiplataforma dentro da cultura da convergência, o fã sempre espera por novidade e a marca consegue oferecer isso na medida certa, criando uma lembrança de marca dentro da mente dos consumidores. O autor deste projeto também é um fã da obra e ele pode visualizar toda essa influência que ele e os demais fã criaram para tornar a marca Harry Potter um fenômeno.

## REFERÊNCIAS

- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do Consumidor: vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.
- BARBISAN, Leci Borges; FIORIN, José Luiz; FLORES, Valdir do Nascimento. **Saussure: a invenção da linguística**. São Paulo: Contexto, 2013.
- BARTHES, Roland *et al.* **Análise Estrutural da Narrativa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.
- BARTHES, Roland *et al.* **Análise Estrutural da Narrativa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes Limitada. 1976.
- BASTOS, Fabrício César; PEREIRA, Paula Fernanda Prado. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. 2009. 15 f. Artigo (SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia) - Universidade Bandeirante de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2009.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 10. ed. São Paulo, 2003.
- CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. 1. ed. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica: da teoria à prática**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2012.
- COLBERT, David. **O Mundo Mágico de Harry Potter: mitos, lendas e histórias fascinantes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- CURI, Pedro P. **Entre Fan Arts, Fan Fictions e Fan Films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura**. 2010. 15 f. VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2010.
- CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.
- ECO, Umberto. **O Signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1973.
- FALANDO Sobre Mídia - Cinema: Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2013/09/11/falando-midia-cinema/>>. Acesso em 08 jun. 2019.
- FORBES: Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2015/09/10-maiores-bilheterias-de-livros-que-viraram-filmes/#foto10>>. Acesso em: 12 maio. 2019.

FRANCO, Max. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

G1 - Crianças e Adolescentes estão Lendo Menos: Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/03/criancas-e-adolescentes-estao-lendo-menos-indica-pesquisa.html>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

GAÚCHA ZH: 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: 11 maio. 2019 .

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES; Elizabeth Moraes *et al.* Narrativas Transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra Chave**, v. 14, n. 2, p. 201-215, 2011.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e Linguagem**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Linguística I**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; SANSEVERINO, Gabriela. Dos Livros às Telas: Harry Potter como uma história transmídia. **Lumina**. Juiz de Fora, MG, v. 10, n. 2, p. 1-19, agosto 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling**. Mit Technology Review. Janeiro, 2003 Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acessado em 15 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 - **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

- MACHADO, Mirian; MATTEI, David; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. **Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 27-37, 2006.
- MACHADO, Roberto. **Foucault, a Filosofia e a Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537810231/cfi/6/28!/4/2@0:0>>. Acesso em: 21 abr. 2019.
- MAGALHÃES, Gildo. **Introdução à Metodologia Científica: caminhos da ciência e tecnologia**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- MARTINS, Helena; SOUZA, Andressa. **A Majestade do Fandom: a cultura e a identidade dos fãs**. 2012. 14 f. Artigo (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2012.
- MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas. Tríade**, São Carlos, v. 1, n. 2, p 335-347, dez. 2013.
- MITTEL, Jason. **Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea**. São Paulo, ano 5, n. 2, p 29-52, jan. /jun. 2012.
- MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Autenticidade, Legitimação e Disputa Simbólica: um olhar sobre a dinâmica interna de uma comunidade de fãs**. 2007. 19 f. Artigo (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.
- MONTEIRO, Tiago José Lemos. **O Fã-Clube Como Lugar De Memória: esfera de celebração e disputa simbólica**. 2006. 19 f. Artigo (Mestrando em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.
- MORITZ, Adriano Budó. **“Vim aqui para contar histórias”: Transmídia Storytelling na Campanha Os Últimos Desejos da Kombi**. 2015. 102 f. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) - Universidade Feevale. Novo Hamburgo, 2015.
- MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. 2003. 108 f. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação) - Universidade Católica de Brasília, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Brasília, 2003.
- MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

O Globo - 20 anos de Harry Potter: Disponível em: <<https://infograficos.oglobo.globo.com/cultura/20-anos-de-harry-potter.html>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

O que é Storytelling: Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 25 maio. 2019

PORTO-RENÓ D.; VERSUTI, A. C.; MORAES-GONÇALVES, E.; GOSCIOLA, V. **Narrativas Transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional**. v. 14, n. 2, 201-215, dez. 2011.

POTTERISH. Disponível em: <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling/>>. Acessado em: 20 abr. 2019.

RAMOS, Marcelo Oliveira. **A Magia do Transmedia Storytelling - Harry Potter na Era da Convergência**. 2015. 160 f. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Taubaté. Taubaté, 2015. Disponível em: <[https://issuu.com/marcelooliveiraramos/docs/a\\_magia\\_do\\_transmedia\\_storytelling\\_/94](https://issuu.com/marcelooliveiraramos/docs/a_magia_do_transmedia_storytelling_/94)>. Acesso em: 02 jun. 2019

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REIS, Carlos. **O Conhecimento da Literatura: Introdução aos estudos Literários**. 1 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

RENÓ, Denis. **Narrativas transmedia entre teorías e prácticas**. 2012. 252 f. Bogotá: Editorial Universidad del Rosário, 2012.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e a Câmara Secreta**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e o Cálice de Fogo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e a Ordem da Fênix**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e o Enigma do Príncipe**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

- ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e as Relíquias da Morte**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Animais Fantásticos e Onde Habitam**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Quadribol Através dos Séculos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Os Contos de Beedle, o Bardo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SANDVOSS, Cornel. **Quando Estrutura e Agência se Encontram: os fãs e o poder**. 34 f. Artigo (Ciberlegenda), [20--].
- SILVA, Thainá Targino. **Game of Thrones e o Fandom: o papel do fã na indústria do entretenimento**. 2014. 92 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.
- SÖRENSEN, Alexia Fernandes. **Os Contos dos Fãs - estudo acerca das performances de gosto dos fãs de Harry Potter**. 2015. 64 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul, 2015.
- SUPEINTERESSANTE: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre/>>. Acesso em: 1 maio. 2019.
- TODOROV, Tzvetan. **Introdução à Literatura Fantástica**. 2.ed. México: Premia Editora de Livros, 1981. Disponível em: <<http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/2260559.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2019.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- VALIM, Júlio Pancrácio. **Mito, Arte e Educação: o imaginário em Harry Potter**. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP), Programa de Pós-Graduação em Educação. Área de Concentração: cultura, organização e educação, São Paulo, 2014.
- VELO, Bianca. **A Comunicação Transmidiática como Estratégia de Relacionamento: estudo de caso do site Pottermore**. 2018. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC). Bauru, 2018.

## **APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO USADO PARA AS ENTREVISTAS COM OS FÃS**

Questionário:

Estamos aqui, com (nome e idade) um grande fã de Harry Potter, gostaria de saber de você:

- 1- Como você conheceu Harry Potter?
- 2- Por que você se considera um fã da série?
- 3- Você consome Harry Potter em quais plataformas?
- 4- Como é a sua interação nessas plataformas?
- 5- Você acha que o fã ajuda a compartilhar informações sobre a série em outras plataformas?
- 6- Como se dá, na sua opinião, a aproximação da marca com o público?
- 7- Como você percebe o papel de outras plataformas como parques, jogos, sites para o fã, elas são importantes? Por quê?
- 8- Como você percebe a importância da adaptação dos livros para o cinema?
- 9- Harry Potter pode criar tendências de consumo?

**APÊNDICE B - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**GABRIEL PEREIRA DA SILVA**

**COMO A NARRATIVA TRANSMÍDIA TRANSFORMOU HARRY POTTER EM UM  
FENÔMENO**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIEL PEREIRA DA SILVA**

**COMO A NARRATIVA TRANSMÍDIA TRANSFORMOU  
HARRY POTTER EM UM FENÔMENO**

Projeto de Monografia apresentado como  
requisito para aprovação na disciplina de  
Monografia I  
Orientador (a): Carlos Antônio de Andrade  
Arnt

Caxias do Sul  
2018

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>100</b>
<b>2 TEMA.....</b>	<b>102</b>
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	102
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>103</b>
<b>4 QUESTÃO NORTEADORA.....</b>	<b>105</b>
<b>5 OBJETIVOS.....</b>	<b>106</b>
5.1 OBJETIVO GERAL.....	106
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	106
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>107</b>
<b>7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>109</b>
7.1 COMUNICAÇÃO.....	109
7.2 CIBERESPAÇO.....	110
7.3 CIBERCULTURA.....	111
7.4 SIGNOS.....	112
7.5 MITO.....	114
7.6 NARRATIVA LITERÁRIA.....	115
7.7 MARKETING.....	117
<b>7.7.1 Estratégia de Comunicação.....</b>	<b>119</b>
<b>7.7.2 Comportamento de Compra.....</b>	<b>120</b>
7.8 TRANSMÍDIA.....	121
7.9 HARRY POTTER.....	124
<b>8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....</b>	<b>133</b>
<b>9 CRONOGRAMA.....</b>	<b>134</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>135</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A escritora Joanne Kathleen Rowling (J.K. Rowling), não imaginava que a ideia que tivera em uma simples viagem de trem, se tornaria um sucesso mundial. Rowling sempre foi uma escritora desde criança, adora escrever histórias sem parar, quando começou a escrever o primeiro volume de Harry Potter, buscou referências em sua vida pessoal, como o nome Potter (seu amigo na infância), a morte da sua mãe inspirou um capítulo da Pedra Filosofal - O Espelho de Ojesed<sup>27</sup>. Após finalizar o livro, a escritora procurou várias editoras ao longo do ano de 1995, até que em 1996 a editora Bloomsbury aceitou publicar o livro.

A saga literária Harry Potter teve seu primeiro lançamento em 1997, criado pela autora Joanne Kathleen Rowling (J.K. Rowling). Mesmo com o fim da série e dos longas-metragens que foram adaptados dos livros, Harry Potter continua presente em sites, parques temáticos e em adaptações do universo mágico.

Pretende-se com essa pesquisa compreender a narrativa transmídia tornou um fenômeno entre os fãs da obra. Essa narrativa tem como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre a transmídia e verificar como ela foi introduzida na comunicação, e a sua importância para que a série literária pudesse construir um império mágico para os fãs. Os fãs possuem papel importante para o desenvolvimento da história em outras plataformas. Busca-se entender como o fã se comporta através das novidades do mundo bruxo.

O ato de contar uma história, expande nossa imaginação e foi isso que a transmídia criou em Harry Potter, o mundo mágico se tornou muito importante para o desenvolvimento de novos produtos. Ela tornou a marca muito valiosa. Hoje os consumidores estão inseridos nessa cultura, essa forma de narrar uma história nos meios midiáticos, trouxe interação e trocas de histórias entre os fãs da série. Esses compartilhamentos de informações são muitas vezes debatidos entre os fãs, gerando novos conteúdos e novas teorias espalhadas em todos os meios de interação. Estabelecendo uma nova maneira de consumir o produto além dos livros.

---

<sup>27</sup> ESPELHO DE OJESSED: é um objeto que, de acordo com Alvo Dumbledore, mostra o mais profundo e mais desesperado desejo de nosso coração. O nome "Ojesed" é "desejo" escrito ao contrário, como se refletido em um espelho. A pessoa mais feliz do mundo olharia no espelho e se veria exatamente do jeito que era. Disponível em <[https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Espelho\\_de\\_Ojesed](https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Espelho_de_Ojesed)> Acesso em 09 de mar. 2019.

Esta monografia tem objetivo, identificar como a indústria multimídia transformou um produto de entretenimento em infinitas possibilidades de consumo. Para observar e analisar esse conteúdo cada vez mais relevante na indústria do entretenimento, utiliza-se a narrativa literária Harry Potter para compreender quais foram os fatores determinantes para tornar a série um fenômeno midiático, tendo como objetivo analisar o comportamento desse consumidor, identificando seu posicionamento quanto ao desenvolvimento da série.

Pretende-se pesquisar através do estudo bibliográfico como esse processo iniciou, através de um amplo referencial teórico para entender quais os assuntos envolvem o tema a ser estudado.

Para buscar embasamento científico, será feita uma pesquisa exploratória para obter uma visão mais ampla do assunto a ser analisado.

## **2 TEMA**

Como a narrativa transmídia transformou Harry Potter em um fenômeno das mídias.

### **2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

Essa pesquisa busca entender como um mundo de fantasia passou a fazer parte da cultura de massa através dos meios midiáticos, compreender como a mídia influencia no consumo desses consumidores fãs.

### 3 JUSTIFICATIVA

A comunicação é um meio importante para expressar ideias. Utiliza-se essa forma de diálogo para informar a mente, persuadir a alma e por último buscar divertimento. (BERLO, 2003). A mensagem é usada em todos os meios, sejam eles falados ou escritos. Entre o emissor e o destinatário dessa mensagem haverá um código, onde será decifrado o signo, é a maneira que se encontra para expressar algo que tenha seu significado.

A comunicação é muito utilizada no processo de uma narrativa literária. A narrativa está presente em vários meios, todos os lugares e em todas as sociedades. (BARTHES, 1976). Utiliza-se da literatura para essa narrativa. O principal objetivo da narração é comunicar algo para um destinatário. Nos textos narrativos encontra-se um universo novo, cheio de informação, imaginação e significados para serem desvendados.

Um exemplo de narrativa literária foi a obra criada por J.K. Rowling - Harry Potter. A autora não imaginava que essa narrativa ficcional fosse se tornar mundialmente conhecida. Com esse sucesso aclamado pela mídia a série tornou-se amada por muitos e influenciou o prazer pela leitura. O sucesso foi imenso que a série foi adaptada para o cinema, rendendo 8 filmes, além de um parque temático e outros produtos midiáticos.<sup>28</sup>

Com base nesse breve conceito, pode-se compreender como Harry Potter se tornou um mito, e como esse mito ajuda a criar na mente do consumidor imagens poderosas, fazendo despertar um sentimento no público-alvo.

Com Harry Potter, pode-se fazer uma excelente análise transmidiática. Com os estudos a seguir, busca-se compreender como a narrativa transmídia transformou essa série em um sucesso absoluto.

A narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009) é tudo aquilo que transita em diferentes canais, criando uma experiência única. A exemplo de Harry Potter, criou-se um ambiente tão amplo que a história não poderia ser mantida apenas em livros ou filmes. Cada ambiente possui sua importância e complementa a experiência anterior. Com essa análise percebe-se como é o perfil desse consumidor fã e qual o poder que

---

<sup>28</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 25 de nov. 2018.

a saga desperta nele. Busca-se também o entendimento na forma como esse fã age nos meios digitais e que tipo de conteúdo ele consome. Harry Potter é uma narrativa literária muito importante, mesmo com o fim dos livros ele consegue produzir uma quantidade enorme de conteúdo, e se tornou um livro muito importante para se analisar no mundo da comunicação, pois ele pode ser considerado uma ferramenta de influência no ambiente em que está inserido, e conseqüentemente influenciando na decisão de compra desse consumidor fã.

Nesse contexto, a narrativa transmídia é fundamental para entender os novos conteúdos que estão surgindo, gerando novas histórias, fãs e gerando a economia. Para o curso de Publicidade e Propaganda, pesquisas e trabalhos relacionados a esse estudo é fundamental para compreender e criar conteúdos transmidiáticos que despertem o desejo nas pessoas.

#### **4 QUESTÃO NORTEADORA**

A transmídia foi fundamental para a obra Harry Potter?

## 5 OBJETIVOS

A partir disso, o objetivo desta pesquisa busca entender como um mundo de fantasia passou a fazer parte dos meios midiáticos e compreender como a mídia influência no consumo desses consumidores fãs.

### 5.1 OBJETIVO GERAL

Identificar como a narrativa transmídia atuou na obra Harry Potter.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar a indústria multimídia;
- b) Relacionar a série literária Harry Potter com a narrativa transmídia;
- c) Verificar como é o comportamento de compra desse consumidor em relação aos produtos da marca Harry Potter.

## 6 METODOLOGIA

Segundo Gil (2008) a metodologia tem como objetivo mostrar a veracidade dos fatos tratados no projeto. Para obter o conhecimento necessário para desenvolver o trabalho, será preciso determinar um método específico de pesquisa para se obter o resultado desejado. No passado tentou-se criar um método único de pesquisa, mas hoje a vasta variedade de assuntos e formas de se alcançar determinado conhecimento, foi necessário criar várias formas e métodos que fossem únicos para a área a ser pesquisada. “Os métodos são classificados em dois grandes grupos: os que proporcionam as bases lógicas da investigação científica e o que esclarecem acerca dos procedimentos técnicos que poderão ser utilizados.” (GIL, 2008, p. 8).

Para o desenvolvimento de uma pesquisa, é necessário observar alguns passos como a escolha do problema, definição, levantamento de hipóteses, coleta, análise e leitura dos dados e compilar essas informações em um relatório. (LAKATOS; MARKONI, 2003).

Pode-se definir a pesquisa como processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. (GIL, 2008, p. 26).

Pode-se então, dizer que a pesquisa social é um método utilizado pela metodologia científica para se obter novos conhecimentos em diversos meios sociais como: sociológico, antropológico, político, psicológico, etc. (GIL, 2008).

Existem diversos meios de pesquisa social, cada qual com a sua finalidade. Na presente pesquisa, será realizado uma investigação bibliográfica e documental, com entrevistas em profundidade e estudo de caso.

A partir da definição de pesquisa, será preciso definir o problema a ser explorado na pesquisa. Esse problema científico segundo Gil (2008) é definido como algo que precisa ser analisado a fundo e verificar se o problema criado tem solução ou não ser testado cientificamente.

O seguinte passo na construção da pesquisa científica é definir as hipóteses. Ela serve para esclarecer os acontecimentos e trazer a solução do problema. Mas nem sempre essas hipóteses podem trazer resultados verdadeiros, o que é necessário obter na pesquisa é um resultado empírico. (GIL, 2008). Dentro desta

construção encontra-se as variáveis que são os fatos, fenômenos, comportamentos e atividades reais que a partir dela serão construídas as hipóteses e as teorias. Para validar a pesquisa. (LAKATOS; MARKONI, 2003).

A partir dessas análises, será necessário criar um delineamento da pesquisa que é a forma como a pesquisa será feita desde montagem, desenvolvimento e interpretação dos dados. O elemento mais importante nesse delineamento é como os dados serão coletados, através de papel ou de pessoas. Se as coletas de dados forem através do papel o indicado é fazer uma pesquisa bibliográfica ou documental. Na coleta através de pessoas é muito utilizado a pesquisa experimental, levantamento ou os métodos a serem utilizados como estudo de caso e a pesquisa campo. (GIL, 2008).

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema a ser estudado (..). (GIL, 2008, p. 55).

Após a pesquisa ser realizada, os dados serão coletados através da análise qualitativa para obter assim as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. (GIL, 2008). A análise do tema escolhido possui grande importância para compreendermos como uma narrativa transmídia influencia no consumo.

## 7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 7.1 COMUNICAÇÃO

“A linguagem é apenas um dos códigos que usamos para exprimir ideias” (BERLO, 2003, p. 1). Ela pode ser verbal e não-verbal como através das nossas expressões faciais. A comunicação é expressada através dos movimentos do nosso corpo. Ela é um termo que se tornou muito popular. Usada por muitas sociedades em geral. A palavra “comunicação” também foi introduzida no meio acadêmico, criando setores e cursos voltados a comunicação, para explicar o sentido da comunicação. (BERLO, 2003).

Com a evolução tecnológica na comunicação, criou-se uma maior necessidade de expressar esse meio para outros ambientes como: jornais, revistas, teatro, comunicador profissional, redatores de propaganda, televisão, rádio, etc. (BERLO, 2003).

Os símbolos começaram a ganhar espaço neste meio, começou-se a criar uma certa consciência do que era preciso ser dito e o ato de contar história. O desenvolvimento de um produto por exemplo, jamais será igual ao outro se a indústria souber criar um *storytelling* em cima desse produto. Desenvolvimento ainda mais importante é o fato de que a própria produção industrial passou a orientar-se mais pelos símbolos e a preocupar-se mais com a comunicação. Cada vez mais, preocupa-se com a comunicação. (BERLO, 2003).

Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão” Discutiu outros possíveis objetivos de quem fala, mas deixou nitidamente ficado que a meta principal da comunicação é a persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala. (BERLO, 2003, p. 7).

No fim do século XVIII segundo Berlo (2003), a comunicação possui três objetivos: informar a mente, persuadir sua alma e emoções e o último o divertimento. “Essa definição de objetivo é a de que ele, comumente, não se concentra no comportamento, mas na mensagem.” (BERLO, 2003, p. 10).

Para entender melhor a comunicação, foi definido quatro objetivos específicos para compreender o processo de comunicar:

1 - Não seja logicamente contraditório ou incoerente consigo mesmo; 2 - concentre no comportamento, isto é, seja expresso em termos de comportamento humano; 3 - seja específico o bastante para que possamos relacioná-lo com o real comportamento de comunicação; 4 - seja coerente com os meios pelos quais as pessoas se comunicam. (BERLO, 2003, p. 10).

Para analisar esse conceito é preciso observar o desenvolvimento humano, no momento que a criança nasce, começa a desenvolver o autocontrole, a influenciar e ser influenciado; a determinar o ambiente em que vive, bem como a ser determinado por ele. Passado um ano dessa etapa, começa a dominar a linguagem e a se relacionar com as pessoas de maneira que se interessam ou que não nos interessam. A partir do sétimo ano, começa a ler, determinar sentidos e o raciocínio, tomar decisões, analisar intimamente e a natureza. (BERLO, 2003).

Todas essas etapas exigem de a comunicação, tendo como principal objetivo “alterar as relações originais entre o nosso próprio organismo e o ambiente em que nos encontramos” (BERLO, 2003, p. 12). Para Berlo (2003) através da comunicação exerce-se a influência comunicacional sobre os outros, no ambiente em que estão inseridos, com ela poderá escolher a forma que é tomada uma decisão.

## 7.2 CIBERESPAÇO

O termo para Lévy (2000) teve origem na narrativa literária *Neuromancer*, do autor de ficção científica, William Gibson em 1984. O ciberespaço é denominado como uma rede digital, onde todos podem se inserir nele, não havendo nenhum limite econômico, cultural ou de fronteira. Outro termo que surgiu com o ciberespaço, foi a cibercultura, onde se utiliza dos meios digitais para expandir a cultural musical, artística, literária e política.

Pode-se definir o ciberespaço como um local que abriga toda a forma de comunicação. Por outro lado, a cibercultura é uma cultura dotada de técnicas das pessoas que se articulam nesse novo espaço.

O ciberespaço constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não se deve reduzir a um só de seus componentes. Ele tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação. (LÉVY, 2000, p. 104).

Esse espaço está tomado por informações prontas para serem consumidas, segundo Lévy (2000 apud MONTEIRO, 2017, p. 5):

O ciberespaço é o mais novo local de "disponibilização" de informações possibilitado pelas novas tecnologias. Uma nova mídia que absorve todas as outras e oferece recursos inimagináveis, há algumas décadas. Trata-se de um espaço que ainda não se conhece completamente, cheio de desafios e incertezas, tanto nas suas práxis, quanto em suas formulações filosóficas e teóricas. Um espaço aberto, virtual, fluido, navegável. Um espaço que se constrói em cima de sistemas, e, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos.

O ciberespaço é um ambiente com troca de informação constante, a cada momento surgem nas informações para serem consumidas, por ser uma rede aberta, surgem muitas dúvidas sobre a qualidade deste material que está sendo inserido.

Pode-se encontrar muitas definições de ciberespaço em outras narrativas. Lévy (2000 apud MONTEIRO, 2017, p. 5) "o define como sendo um "... espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. " O autor afirma ainda, que essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço.

Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século. (LÉVY, 2000, p. 92-93).

Contextualizando essas definições, observa-se o ciberespaço com uma rede de informação constante interconectadas, um novo mundo, um espaço diferente para aqueles que não estão familiarizados com o meio, pode-se fazer buscas no tempo passado e no agora qualquer informação que desejar, conectando com pessoas em qualquer parte do mundo, conhecer culturas e influenciar a massa.

### 7.3 CIBERCULTURA

É um termo muito utilizado no meio digital.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 1999, p. 130).

A cibercultura envolve todo um processo de ações que conectam as pessoas umas às outras na rede de computadores. Esse processo pode acontecer no meio off-line, mas cada ambiente possui as suas características segundo Martino (2015). O que acontece no meio digital que é o ciberespaço é “produto humano, seja material, simbólico e intelectual”. (MARTINO, 2015, p. 27).

Talvez essas ações não aconteceriam sem o meio tecnológico. Exemplo disso é a facilidade em aproximar das pessoas no ambiente virtual. (MARTINO, 2015, p. 27).

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a internet, novo computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. (LÉVY, 1999, p. 111).

Esse universo segundo Lévy (1999) é complexo de organizar, pois surgem muitas informações fragmentadas e desorganizadas, caracterizando assim a cibercultura e definindo o termo “universal sem totalidade.” (LÉVY, 1999, p.111).

Não existe uma forma de organizar essas informações dentro da cibercultura. “Falta, portanto, algo externo para estabelecer seus fundamentos, de onde a falta de uma “totalidade”, isto é, um elemento comum a todas as produções.” (MARTINO, 2015, p. 27).

Com a expansão do ciberespaço, novos conhecimentos, novas informações, novas ferramentas, surgindo novas formas na cibercultura para que novas ideias sejam desenvolvidas. (MARTINO, 2015, p. 27).

#### 7.4 SIGNOS

Pode-se definir o signo como um meio de comunicar ou expressar algo (ECO, 1973, p.13).

O signo é utilizado para propagar um conteúdo, “para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que os outros conheçam. Ele insere-se, num

processo de comunicação deste tipo: fonte - emissor - canal - mensagem - destinatário.” (ECO, 1973, p. 13). Ou seja, a mensagem equivale ao signo. Ela é uma composição de muitos signos. A fonte desse signo é o emissor, ao emitirmos o som através das ondas sonoras, identifica-se como o canal, a palavra transmitida por esse som é a mensagem e por fim o destinatário identifica essa expressão como um signo.

Entre o emissor e o destinatário existe um código comum onde será decifrado o signo, porém esse signo deve ser compreendido pelo destinatário, caso contrário ele receberá apenas um som diferente (ECO, 1973, p. 22). O signo não é apenas um mero elemento na comunicação, ele possui uma significação. Quando uma comunicação não possui essa significação, o processo acaba sendo apenas um estímulo-resposta. Entende-se que o estímulo é um dos principais conceitos do signo, ele estará lá para gerar algo. Compreende-se esse conceito com um exemplo de Eco:

Uma luz muito forte que me obriga a fechar imediatamente os olhos é diversa de uma ordem verbal que me mande fechar os olhos. No primeiro caso fecho os olhos sem refletir, no segundo sou levado antes de mais a compreender a ordem e por isso a decodificar a mensagem (processo signico) e depois a decidir se obedeço [...] (ECO, 1973, p. 21).

O signo é sempre entendido como alguma coisa que está no lugar de outra, ou por outra, ou seja: “significa que o signo não representa a totalidade do objeto, mas por via de abstrações diversos o representa de um certo ponto de vista ou com o fim de um certo uso prático.” (ECO, 1973, p. 26).

O signo pode ser visto em três dimensões: *semântica*: o signo é considerado em relação àquilo que significa; *sintática*: o signo é considerado enquanto inserível em sequências de outros signos com base em regras de combinação; às vezes por sintática também se entende o estudo da estrutura interna da parte significante do signo (por exemplo, a divisão de uma palavra em unidades menores), independentemente do significado veiculado e até quando se supõe que existem signos que não veiculam significados; *pragmática*: o signo é considerado quanto às próprias origens, aos próprios efeitos sobre os destinatários, aos usos que dele se fazem, etc. Esta terceira dimensão é mais obscura,

Um signo pode ser compreendido como uma palavra, ou letras alfabéticas que compõem a palavra, e os sons dessas letras. Segundo Eco (1984) o signo é uma forma de comunicação e manifestação de sinais, ele deve ser expressado claramente para que tanto o emissor quanto o receptor entendam a mensagem. “ O signo é um

atributo, uma parte ativa da coisa, do seu ou da situação que ele qualifica. ” (LÉVY, 2000, p. 141).

## 7.5 MITO

Para Campbell (1990) o mito é a forma de interesse que se encontra em um determinado assunto, é a forma que contasse as histórias. Essas histórias buscam a verdade, o sentido e a significação através de cada fase. Precisa-se entender o significado dos acontecimentos e compreender o misterioso.

O mito é uma forma de obter conhecimento e experiência de vida. Infelizmente as pessoas estão tão cegas em observar outras possibilidades que acabasse esquecendo o que realmente faz sentido que é estar vivo. (CAMPBELL, 1990).

Campbell (1990) faz a seguinte observação de como chegar a uma nova experiência, simplesmente compreendendo mitos. O mito mostra como cada pessoa pode se conectar com a si mesma e obter as mensagens através do símbolo. Entendendo mitos de outros povos por exemplo, compreende-se os fatos que nos cercam através dessa mensagem. O mito auxilia a mente no contato com essa experiência.

As histórias que lidas estão recheadas de ensinamento mesmo que seja indiretamente. Elas ensinam novas experiências, novos sentidos para a vida, acumula-se conhecimento. A mitologia é um exemplo, ela aprende-se a compreender o que está por trás da literatura e com ela pode-se entender até sobre a própria vida. Essa fantasia ajuda a compreender as fases da vida desde a infância a vida adulta, do solteiro ao casado. Todos esses momentos podem ser considerados ritos mitológicos. Todos são responsáveis pelas suas atitudes de jogar fora o que é velho para deixar o novo entrar, atribuindo um cargo responsável para si. (CAMPBELL, 1990).

O mundo vive rodeado de mitos, as pessoas crescem criando novos mitos. Porém mitos antigos devem ser deixados de lado, pois o que era válido no passado não é válido nos dias atuais, pois são outros momentos, outras formas de enxergar o mesmo. “Os mitos servem para nos conduzir a um tipo de consciência que é espiritual. ” (CAMPBELL, 1990, p. 15). Com o mito pode-se encontrar soluções para vários dilemas da vida moderna.

Pessoas ou personagens também podem tornar-se um mito, basta que ele se torne um modelo de vida, um ser mitologizada. Os atores do cinema são exemplo de mitos segundo Campbell (1990).

Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla. O que você vê na tela não é de fato ele, contudo “ele” está lá. Através de múltiplas formas, a forma das formas, de que tudo isso provém, está exatamente ali. (CAMPBELL, 1990, p. 16).

Agora se for definir a palavra mito através do dicionário, ele dirá que é uma narrativa sobre divindades que possuem poderes da natureza. “Os mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo.” (CAMPBELL, 1990, p. 23).

Mas deve-se compreender que existem dois tipos diferentes de mitologia. Existe uma que liga você ao mundo, e outra sociológica, que une você a uma sociedade em especial, “você não é apenas um homem natural, é um membro de um grupo particular.” (CAMPBELL, 1990, p. 23).

Para Randazzo (1996) a publicidade utiliza muito bem o mito para tornar as marcas um sucesso. Esses personagens acabam tornando-se a imagem da marca e fixando na mente do consumidor. A mitologia publicitária cria na mente do consumidor imagens poderosas, fazendo despertar um sentimento no público-alvo.

## 7.6 NARRATIVA LITERÁRIA

Barthes et al. (1976) entende que a narrativa é uma forma de linguagem articulada, oral ou escrita, através de imagens, gesto ou pela mistura de todas elas. Está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na história, no drama, no cinema, nos quadrinhos, no *fait divers*<sup>29</sup> e na conversação.

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa a própria história da humanidade; não há, não há em parte algum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. (Barthes et al., 1976, p. 24).

---

<sup>29</sup> FAIT DIVERS: Termo do jornalismo que quer dizer os assuntos não categorizados nos editoriais tradicionais. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/fait-divers/>> Acesso em 03 nov. 2018

A literatura é um meio de expressar essa narrativa, “ela exprime a ideia, a paixão ou a beleza.” (BARTHES et al., 1976, p. 24). Ela é uma visão do que já aconteceu sob o olhar do narrador, seu objetivo é comunicar algo para um determinado destinatário.

Segundo Barthes et al. (1976, p. 47):

Mesmo que haja, no interior da narrativa, uma grande função de troca (repartida entre um doador e um beneficiário), da mesma maneira, homologicamente, a narrativa, como objetivo, é alvo de uma comunicação: há um doador da narrativa, há um destinatário da narrativa. Sabe-se, que na comunicação linguística, *eu* e *tu* são absolutamente pressupostos um pelo outro; da mesma maneira, não pode haver narrativa sem narrador e sem ouvinte (ou leitor).

A narrativa literária busca despertar o interesse do leitor pelos fatos que estão sendo narrados. É um momento de valorização e de aproximação do que está sendo dito. Reis (2003) comenta que a narrativa literária é construída de dois planos essenciais: o de história relatada e o de discurso que a relata, combinando com uma expressão que é a essência da narração. Precisa-se entender que esses termos precisam agir em um ato de interação e não isoladamente. A narrativa pode ser dividida em: personagem, espaço e suas variadas configurações: ação, tempo e perspectiva narrativa criando um cenário para o narrador poder contar a história.

Os textos narrativos buscam criar um universo único ligando os personagens aos seus espaços e ações criando uma história. “Os textos narrativos caracterizam-se ainda pelo fato de instaurarem uma dinâmica de sucessividade, diretamente relacionada com o tempo em que se projetam os fatos.” (REIS, 2003, p. 350).

[...] descrever, passando de um objeto a outro, o espaço em que decorrerá a ação, de caracterizar as personagens de forma minuciosa, de estabelecer, em suma, conexões de contiguidade entre esses vários elementos que sucessivamente vão sendo apresentados. (REIS, 2003, p. 350).

Toda narração é baseada em uma comunicação, pois existirá o doador e o destinatário para essa narrativa, não pode existir uma narrativa sem narrador e claro sem o leitor. O leitor precisa interpretar com suas próprias palavras o que o narrador está querendo dizer. (BARTHES et al., 1976).

Barthes (1976) conceituou três aspectos para compreender quem é o doador dessa narrativa, onde o primeiro considera que a narrativa é transmitida por uma pessoa que é o auto que expressa seu eu. O segundo conceito lança a história do

ponto de vista superior, “o narrador é ao mesmo tempo interior a seus personagens (pois sabe tudo o que neles se passa) e exterior (pois não se identifica mais com um que com outro).” (BARTHES et al., 1976, p. 48). E o último conceito recomenda que o narrador faça com que cada personagem seja o emissor da narrativa, cada um no seu momento.

A narrativa (ou código do narrador) só conhece dois sistemas de signos: pessoal e apessoal. Pode-se encontrar narrativas escritas na terceira pessoa, porém a sua essência está na primeira pessoa.

A forma da narrativa é essencialmente marcada por dois poderes: o de distender os signos ao longo da história, e o inserir nestas distorções as expansões imprevisíveis. Estes dois poderes aparecem como liberdades; mas o típico da narrativa é precisamente incluir este afastamento na sua língua. (BARTHES et al., 1976, p. 54).

Para entender melhor sobre a narrativa, Barthes et al. (1976) define a narrativa como uma sucessão de enunciados, onde forma um conjunto de informações através da linguagem para um propósito maior. Nesse conjunto, pode-se ver uma dimensão do tempo, onde os fatos apresentados podem estar no passado ou no futuro.

A narrativa deverá possuir uma estrutura simples para ter um significado, encontra-se diversas formas de narrativas, sejam elas mitos, contos, peças de teatro, etc.

## 7.7 MARKETING

Pode-se definir o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p. 27).

O marketing baseia nos seguintes conceitos: relacionamento, valor de marca, desejo, venda e experiência. Ele parte da necessidade e do desejo humano, busca gerar valor para o consumidor. Porém deve-se entender bem o significado de necessidade, desejos e demanda. Para Kotler (1998) a necessidade é algo que a humanidade precisa sem a intervenção de qualquer meio, como alimentar-se. Desejos são manifestações de algo que desejasse ter, por exemplo: uma pessoa necessita de alimento, mas o seu desejo é comer uma pizza, as necessidades dos seres humanos são poucas, mas os desejos por algo é muito maior, esses desejos são moldados por

agentes externos. Demandas são os desejos que podem ser adquiridos. Os desejos se torna a demanda quando existe poder de compra para adquiri-lo. A indústria precisa trabalhar bem com o desejo desses consumidores por um produto específico e verificar se elas estão dispostas a comprá-lo.

A partir desse conceito, observa-se que o marketing não cria a necessidade de compra, pois ela já existe, eles apenas influenciam na decisão de compra para aquele consumidor-alvo, o objetivo do marketing é fazer com que o produto se venda por si só no mercado. “Os economistas usam o termo mercado para se referirem a um grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos.” (KOTLER, 1998, p.31).

O mercado segundo Kotler (1998) precisa estar preparado para atender esses consumidores potenciais e compartilhar suas necessidades e desejos, fazendo com que essa troca aconteça. O marketing entende como vendedores a indústria e os consumidores, o mercado. Os vendedores praticam a venda de um serviço, produto ou bem ao mercado, em troca recebem dinheiro e informações de venda. Pode-se realizar uma grande análise de venda a partir desses dados sejam eles de necessidade de consumo, poder de compra, dados demográficos e geográficos.

Isso gera uma economia no mercado. Para Kotler (1998) o ciclo de compra dos vendedores começa no mercado recursos (matéria-prima, mão de obra, financeiro, entre outros), transformando esses recursos em bens e serviços para a venda no consumidor final. Já os consumidores, vendem seu trabalho e em troca recebem dinheiro para poder pagar os produtos adquiridos e serviços. Para o governo, este ciclo gera um mercado de impostos, comprando produtos e serviços para fornecedor nos serviços públicos. Assim, a economia é um processo de troca através do mundo.

Esse mercado gera um valor para o consumidor que “é um conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço” (KOTLER, 1998, p. 51). Através do valor do consumidor gera-se um custo total que “é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço”, (KOTLER, 1998, p. 51) a partir dessas avaliações que a tomada de decisão será feita para um dos produtos a serem adquiridos.

E essa decisão varia conforme o tipo de decisão de compra. Compras que exigem um valor investido maior demandam de uma análise maior, assim chama-se essa decisão de comportamento de compra. (KOTLER, 1998).

### 7.7.1 Estratégia de Comunicação

No marketing moderno, as empresas precisam desenvolver seus produtos criando estratégias de como irão se comunicar com seus consumidores. A comunicação deve ser atrativa para o público alvo criando uma relação entre marca e consumidor. Segundo Kotler (1998, p. 526), o marketing possui o seguinte conceito de comunicação:

Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideais ou serviços por um patrocinador identificado. Promoção de vendas: incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço. Relações Públicas ou Publicidade: uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais. Venda Pessoal: interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos. Marketing Direto: uso do correio, telefone, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar respostas direta de consumidores ativos e potenciais.

Com os avanços das tecnologias, as empresas precisam encontrar formas e maneiras de fazer com o que o seu consumidor as procurem, através da comunicação que é direcionada a ele. Essa comunicação é muito importante no processo de compra, pois ela irá determinar ou não se aquele produto será comprado. Os comunicadores precisam saber qual meio de comunicação é mais eficaz para o seu público, analisar as audiências e desenvolver canais onde o consumidor possa oferecer um retorno da mensagem enviada. (KOTLER, 1998).

Para uma mensagem eficaz o emissor precisa entender para quem ele estará comunicando, ele precisa compreender os dados das audiências para oferecer uma melhor persuasão e desenvolver essa comunicação na mídia. (KOTLER, 1998).

“O comunicador de marketing precisa saber como mover a audiência-alvo para estados mais elevados de disposição de compra.” (KOTLER, 1998, p. 532). A comunicação está muito mais ligada ao estado mental do que qualquer outra influência. O comprador decide muitas vezes por aquele produto através de inúmeros fatores que influenciam diretamente.

Uma vez definida a resposta, o comunicador deve desenvolver uma mensagem eficaz. “O comunicador tem que imaginar o que vai dizer à audiência-alvo para produzir a resposta desejada. Os consumidores estão querendo comunicações desenvolvidas diretamente para eles, e não mais de massa, querem algo exclusivo.”

(KOTLER, 1998, p. 533). Determinando a melhor estratégia de comunicação, cria-se algum tipo de benefício, motivação e identificação com o produto.

### 7.7.2 Comportamento de Compra

Segundo Kotler (1998) o comportamento de compra é o processo de identificar onde e como ocorre o processo de compra pelo consumidor. “Assael<sup>30</sup> distinguiu quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseado no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas.” (KOTLER, 1998, p. 178).

*Comportamento de compra complexo:* é o comportamento onde o consumidor está envolvido com aquela compra e sabe das diferenças importantes entre as marcas. Esse comportamento acontece quando o produto possui alto valor agregado, sua compra ocorre com pouca frequência, geralmente o consumidor não conhece muito do segmento do produto. “Esse comportamento envolve três etapas: o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, desenvolve atitudes e, terceiro, toma uma decisão de compra cuidadosa.” (KOTLER, 1998, p. 178). A empresa precisa entender de todas as etapas desse comportamento para então conseguir criar estratégias e diferenciar as características da marca, e saber trabalhar o ponto de venda para assim influenciar na escolha final por aquela marca.

*Comportamento de compra com dissonância reduzida:* esse comportamento ocorre quando a compra está quase definida, porém o comprador encontra diferenças mínimas entre as marcas. Esse alto envolvimento ocorre quando a compra é cara, não possui frequência e possui riscos. Assim o comprador irá buscar diversas marcas e comprará o mais rápido possível pois a diferença não está especificada. Por isso, a comunicação precisa orientar o comprador a adquirir crenças e avaliações para que ele consiga tomar a decisão por aquela marca. (KOTLER, 1998, p. 178).

*Comportamento de compra habitual:* esse comportamento ocorre quando existe baixo envolvimento do consumidor ou por ausência de características que diferem de outra marca. Com esse baixo envolvimento a o caminho normal de crença/atitude/comportamento não ocorre. A compra ocorre de forma familiar ou através da repetição de um anúncio. Para gerar compra através desses produtos de

---

<sup>30</sup> Veja ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent, 1987. Cap. 4

baixo envolvimento, as marcas procuram criar promoções de vendas e outras campanhas para gerar uma experiência com esse consumidor. O marketing procura despertar o interesse do consumidor envolvendo o produto com algum assunto específico, interesse ou que gere valor e por fim adicionar uma característica relevante ao produto. Assim consegue-se aumentar o envolvimento do consumidor com esse produto de baixo interesse. (KOTLER, 1998).

*Comportamento de compra que busca variedade:* diferente do comportamento de compra habitual onde envolve uma marca de baixo envolvimento e a ausência de características. No comportamento de compra que busca variedade, o baixo envolvimento continua, porém, existem características marcantes entre as marcas. O consumidor possui algumas crenças, e escolhe o produto sem pensar muito, porém a avaliação ocorrerá na hora do consumo. Porém, poderá optar por outra marca na próxima compra. “A escolha da marca ocorre em função da variedade, em vez de estar relacionada com a insatisfação.” (KOTLER, 1998, p. 179). As estratégias de marketing para esse comportamento é trabalhar o ponto de venda dominando a prateleira e nunca deixando faltar produtos e difundir a marca gerando lembrança de marca no consumidor. As empresas que buscam um desafio neste meio precisam oferecer preços menores, criar uma experiência de compra com o consumidor. Promover o produto e apresentar motivos para a decisão de compra. (KOTLER, 1998, p. 179).

O comportamento de compra serve para as empresas criarem uma análise sobre o ranking de vendas daquele produto na categoria que está inserido, e qual as ferramentas necessárias para melhorar ainda mais a sua exposição no ponto de venda e assim gerar uma experiência única para o consumidor.

## 7.8 TRANSMÍDIA

Muitos pensam que o termo *transmídia* surgiu em 2009 segundo Jenkins (2009), mas deve-se ficar atentos nos primeiros usos da palavra. Este termo surgiu pela primeira vez como *trans-media composition*. Segundo Welsh (1995 apud RENÓ, 2012, p. 8):

O conceito criado em 1975 pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha a peça *Return and Recall*. Para Smith, *trans-media* é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada

instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas. Não que a música na época já não contasse com sistemas transmídia experimentais, mais ainda sem esse nome, para as apresentações em público, mas a sua definição e, principalmente, a sua escrita era a grande novidade porque permitiria a sua repetição em outras ocasiões.

Para Kinder (1993 apud RENÓ, 2012, p. 8):

O conceito só seria aplicado em outra área, e no caso a Comunicação, em 1991 com a publicação do livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* de Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-televisão da University of Southern California. Ela relata as observações descompromissadas que fez do seu filho que, aos sábados, pela manhã assistia na TV a série das Tartarugas Ninjas<sup>31</sup>, à tarde brincava com seu amigo de tartaruga Ninja criando suas próprias histórias e à noite era levado para o cinema para assistir a um filme das mesmas tartarugas, mas que contava uma terceira história. Assim, ela verificou o quando seu filho buscava e experimentava a ampliação de uma narrativa que muito e cada vez mais lhe interessava. Chamou o que viu de *transmedia intertextuality*, definido por ela como um supersistema de entretenimento.

Está na essência da transmídia trabalhar com a experiência do consumidor. Trazendo para o público formas de entretenimento que ele nunca imaginou. Neste breve conceito, pode-se ter uma ideia do quanto a transmídia é importante para o desenvolvimento de novas ideias.

Laurel (2000 apud RENÓ, 2012, p. 8) definiu:

O conceito *think transmedia*, sobre a necessidade de abandonarmos o velho modelo de criação de propriedade exclusiva em um determinado meio, como filme, e depois redirecioná-lo para criar propriedades secundárias em outras mídias. Temos de pensar em termos “transmídia” desde o início.

O conteúdo desenvolvido precisa funcionar em qualquer mídia, essas informações chamam-se transmídia, uma narrativa que pudesse afirmar que será o futuro midiático. Hoje o público deseja consumir cada vez mais novas histórias de seus personagens no mundo ficcional. Oferecer, séries, jogos ou livros, porém um não deverá depender do outro para entender o contexto da história. Assim mantém-se o consumidor leal ao produto. (JENKINS, 2003).

Em seu livro de 2006, *Cultura da Convergência*, Jenkins consolida o conceito *transmedia storytelling (narrativa transmídia)* como tudo aquilo que transita em

---

<sup>31</sup> Grupo de tartarugas mutantes e lutadoras de artes marciais. Disponível em: <<https://www.aficionados.com.br/tartarugas-ninjas/>>. Acesso em 25 de nov. 2018.

diferentes canais, criando uma experiência única. Ela busca criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia podendo ser explorada em diferentes meios, cada qual com a sua importância. Narrativas transmídia para Jenkins (2009) são apenas uma das muitas ideias contidas em um livro que irão fazê-lo pensar sobre como o mundo está se desenvolvendo de novas formas.

Existe um forte poder econômico e de audiência por trás da narrativa transmídia. A indústria do entretenimento tem pensado e muito na construção de franquias. Ela utiliza de meios modernos como os efeitos digitais na construção de filmes e games para que ambos possuam a mesma aparência. “A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia.” (JENKINS, Henry, 2009).

Para Pratten (2012 apud RENÓ, 2012, p. 10):

No *storytelling transmídia*, o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta para a audiência a compreensão. O prazer e a afeição com a história. Para fazer isso com êxito, a incorporação da história em cada mídia precisa ser satisfatória por si só de modo a que o desfrutar de todas as mídias seja maior que a soma de todas as partes.

O *storytelling transmídia* se tornou um contador de história midiático, buscando interação e troca de informações entre o público. É uma forma de buscar experiências no local em que seu público alvo está inserido.

Kattenbelt (2008 apud MASSAROLO, 2013, p. 335-347), “o conceito de transmidialidade é usado principalmente nos discursos teóricos em comunicação e artes, referindo-se à mudança (transposição, tradução, etc) de um meio para outro”.

Para compreender o *storytelling*, entende-se que a complexidade narrativa é uma estrutura diferenciada. Para Bordwell (1985 apud MITTELL, 2012, p. 29-52), “um modelo narrativo é um conjunto de normas historicamente diferenciado de construção e compreensão narrativa. Ele atravessa gêneros, autores específicos e movimentos artísticos para forjar uma categoria coerente de práticas.”

Percebe-se a narrativa segundo Barthes (1976) na linguagem articulada, oral ou escrita, nas imagens ou na mistura de todos esses meios. A narrativa está presente em todos os lugares, sociedades, histórias da humanidade, culturas e nos mitos e lendas.

Johnson (2009 apud MASSAROLO, 2013, p. 335-347) comenta que:

As séries que possuem narrativas complexas de “esconde-esconde” com as revelações do programa: não só com a história de fundo e a mitologia que envolve os personagens, mas com as regras básicas de gênero. ” A necessidade de o telespectador buscar informações em outras plataformas para entender não somente o que é narrado, mas a forma como a história é contada, caracteriza a estética da repetição como a experiência de reassistir episódios ou partes deles pelos mais diversos motivos, desde análises dos momentos mais significativos, passando pelas questões emocionais, até o hábito dos usuários compartilharem suas inquietações em fóruns, de fãs e redes sociais. Essa experiência representa um ato de imersão mais profundo do que a simples prática de releitura de um texto em busca de novas significações.

A narrativa transmídia é a nova forma de contar histórias envolvendo o público nessa nova forma de consumo. Os interesses desse público são essenciais para o desenvolvimento de uma narrativa, pois só assim será possível distribuir um material em diferentes mídias.

## 7.9 HARRY POTTER

Harry Potter vive com seus tios Dursley onde é maltratado, até o dia que completa 11 anos. A partir daquele momento sua vida muda completamente. Na noite de seu aniversário, Harry recebe a visita de Hagrid (um meio gigante que trabalha na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts). Ele descobre toda a verdade sobre seu passado, como seus pais morreram, como ele ganhou aquela cicatriz em formato de raio e que um mundo novo o espera na escola. Harry em seu primeiro ano escolar, conhece Rony Weasley e Hermione Granger (seus futuros melhores amigos). Fica fascinado com mundo bruxo e que é muito conhecido por ter sobrevivido ao ataque de Lorde Voldemort quando tinha apenas 1 ano de idade. Em sua primeira aventura ao lado de Rony e Hermione, descobrem que a Pedra Filosofal (pedra da imortalidade) está escondida na escola, e que um professor quer roubá-la. Então eles decidem protegê-la. Ao chegar no local Harry encontra a alma de Voldemort, o qual possuiu do corpo de outro professor. Nesta batalha, Voldemort ainda muito fraco perde e foge. Vitorioso, Harry pega a pedra e entrega para o professor e diretor da escola Dumbledore. (ROWLING, 2000).

Este é o início da de uma série de histórias criada por Rowling, nascida em 31 de julho de 1965 na Inglaterra. Lançou a primeira história (*Harry Potter e a Pedra Filosofal*) em 1997. O lançamento chamou a atenção de um editor dos Estados Unidos, que lhe ofereceu uma proposta jamais vista para os direitos de um livro, e em

1998 o livro é lançado no país. J.K. tornou-se a escritora mais rica da história, publicando no ano de 1998 a sequência *Harry Potter e a Câmara Secreta*<sup>32</sup>.

Um segundo ano começa em Hogwarts e Harry encontra-se em apuros preso na casa de seus tios, até que ele recebe a visita do elfo doméstico Dobby (criatura mágica, que trabalha como empregado para famílias bruxas), que queria impedir sua ida para a escola, pois coisas terríveis poderiam acontecer. Porém ele consegue chegar a escola, até que coisas terríveis começam a acontecer. Alunos estão sendo petrificados após a abertura da Câmara Secreta que até então muitos pensavam que se tratava de uma lenda, cujo local vive um monstro que mata bruxos que não possuem sangue puro.

O principal suspeito é Harry Potter, pois ele sempre estivera na ocasião em que um aluno é petrificado, e também Harry era considerado o herdeiro de Sonserina (uma das casas de Hogwarts) por causa da sua habilidade em falar com as cobras e que apenas o herdeiro poderia abrir a câmara. Após Gina irmã de Rony ser induzida a entrar na Câmara Secreta, Harry e Rony vão atrás para salvá-la e descobrem que o monstro é um basilisco (cobra gigante super venenosa, e quem a olha diretamente significa morte na certa) controlado pela alma de Lorde Voldemort, que estava escondida em um diário colocado nas coisas de Gina por Lúcio Malfoy (um bruxo das trevas e fiel guerreiro de Voldemort). Harry consegue matar o basilisco e destruir o diário. (ROWLING, 2000).

A sequência permaneceu por um mês como o livro mais vendido na Inglaterra. O terceiro livro da série *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban* foi lançado em 1999 e foi recebido com muita euforia no mundo<sup>33</sup>.

O ano começou difícil para Harry. Ele se vê obrigado a fugir da casa dos Dursley, por não aguentar mais as humilhações. Ao voltar para a escola ele descobre que um assassino perigoso fugiu da cadeia de prisão máxima de Azkaban e que os guardiões dela estarão em Hogwarts para manter todos seguros. Mas essas criaturas chamadas de *Dementadores* (seres terríveis que sugam a vida das pessoas) começam a afetar todos na escola principalmente Harry, que teve seu primeiro contato uma criatura dessas no trem que ia para Hogwarts, mas com a ajuda do novo

---

<sup>32</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 26 de out. 2018.

<sup>33</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 26 de out. 2018.

professor de Defesa Contra as Artes da Trevas, professor Remo Lupin, Harry consegue se recuperar rapidamente do ataque a partir daquele momento, aluno e professor começam a ter uma relação mais próxima.

O terrível assassino chamado Sirius Black, é considerado a causa da morte dos pais de Harry e um terrível seguidor de Voldemort, que fugiu da cadeia apenas para acabar com a vida de Harry. As novidades no corpo docente da escola além de Remo Lupin, é Hagrid como o novo professor de Trato com Criaturas Mágicas. Lupin começa a ensinar Harry a se defender dos *Dementadores*, enquanto isso Potter, Rony e Hermione buscam mais pistas sobre quem foi Sirius Black e ao mesmo tempo, tentam ajudar Hagrid a salvar Bicuço (criatura meio ave meio cavalo) de ser executado por ter atacado Draco Malfoy em uma de suas aulas. Porém seus esforços são em vão e o animal acaba sendo sacrificado. Rony que estava à procura de Perebas, seu rato de estimação, acaba encontrando-o com Hagrid.

Os três encontram um cão sinistro que sequestra Rony e o leva para um túnel debaixo do Salgueiro Lutador (árvore milenar). Harry e Hermione vão atrás e ao encontrarem Rony encontram também Sirius Black que estava transformado em um cão. Logo atrás surge Lupin e explica tudo sobre quem foi o verdadeiro Sirius Black, e quem eles estavam procurando, que até então pensavam que estivesse morto, Remo também explica o motivo da ausência das aulas por estar tratando da sua condição de lobisomem.

O bruxo que todos pensavam que havia morrido era ninguém menos que Pedro Pettigrew, que estava disfarçado desde a decadência de Voldemort como o rato de Rony, quando culpou Sirius pela morte dos pais de Harry. Snape aparece e tenta levar Black, mas Potter o impede. Todos voltam para o castelo levando Pettigrew, mas no caminho, Lupin se transforma em um lobisomem e Pedro escapa novamente. Sirius transforma-se em cão para impedir Lupin e salvar a todos e os dois somem no meio da floresta. Os *dementadores* conseguem pegar Sirius e Harry descobre que ele receberá o *Beijo do Dementador* (irão sugar a vida de um bruxo). Mas Dumbledore aconselha Harry e Hermione a usarem um objeto chamado Vira-Tempo (objeto dado a Granger pela professora McGonagall para que ela pudesse assistir a quantas aulas quisesse) para salvar Black. Eles voltam um pouco antes de Bicuço ser executado, conseguem salvá-lo e esperam o momento exato para salvar Sirius. Quando encontram Black, ele está sendo atacado pelos *dementadores*, Harry usa o feitiço

aprendido com Lupin e salvar Sirius da morte, logo ele foge com Bicuço para longe. (ROWLING, 2000).

J.K. Rowling acabou tornando-se a escritora que mais arrecadou dinheiro na história. No ano de 2000 lançou *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, o quarto volume da série, com uma tiragem inicial de 1 milhão de exemplares apenas no Reino Unido. Ele foi volume a ser lançado pelas editoras britânicas e americanas, conseqüentemente quebrou recordes com o livro mais vendido no primeiro dia de publicação.<sup>34</sup>

A nova aventura de Harry Potter começa no Torneio Mundial de Quadribol. Mas o momento que era para ser de diversão, transforma-se em terror com o surgimento dos Comensais da Morte (bruxos das trevas, seguidores de Voldemort). Ao voltarem para a escola são surpreendidos com um ano letivo diferente. Irá ocorrer o Torneio Tri-Bruxo, um campeonato entre as escolas de magia, onde é escolhido um participante por escola (ao todo serão três), através do Cálice de Fogo. Os campeões irão participar de três tarefas ao longo do ano e que testarão seus limites. Tudo piora quando o nome de Harry também sai do cálice, tornando-se o quarto escolhido.

Ao longo do ano, Potter vai completando as tarefas com muita sabedoria e força, ao mesmo tempo que vive sua vida de adolescente até o momento da última tarefa. Os campeões precisam encontrar a Taça Tri-Bruxo. Harry e o outro participante de Hogwarts, Cedrico Diggory encontram e avançam juntos para a taça, até que são transportados para um lugar sombrio que Harry já sonhou. Estava à sua espera, Pedro Pettigrew que acabou matando Diggory e prendendo Harry. Pettigrew inicia uma poção para trazer a forma física de Voldemort e acaba tendo grande êxito. Mas Harry consegue escapar e levar o corpo de Diggory de volta para Hogwarts, avisando a todos que o maior bruxo das trevas voltou. (ROWLING, 2001).

*Harry Potter e a Ordem da Fênix* foi a maior aventura escrita por Rowling, quinto livro da série, quebrou recordes do anterior.<sup>35</sup>

Harry como sempre, passou suas férias de verão na casa dos tios Dursley, na Rua dos Alfeneiros, número 4. Ao passear pelo parque, sentindo-se sozinho sem seus amigos, ele acaba esbarrando no seu primo Duda e de repente, tudo começa a ficar escuro, frio, como se a vida estivesse indo embora, mesma sensação que Harry teve

---

<sup>34</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 26 de out. 2018.

<sup>35</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 26 de out. 2018.

ao lutar com os *Dementadores* no passado. De repente, surge um deles e Potter precisa usar o feitiço do Patrono para espantar a terrível criatura do mundo trouxa (mundo não mágico). Mas Harry acaba tendo problemas com o Ministério da Magia, pois bruxos menores de idade não podem usar magia fora da escola. Dumbledore consegue livrar Harry da expulsão de Hogwarts. Potter encontra seus amigos na sede criada para aqueles que acreditam que Voldemort voltou.

A sede chama-se Ordem da Fênix e fica na casa de Sirius Black. Ao voltarem para Hogwarts encontram uma surpresa, a nova professora de Defesa Contra as Artes das Trevas é Dolores Umbridge, nomeada pelo Ministério da Magia para assegurar o controle sobre Hogwarts, tornando o dia a dia de todos um inferno. Dolores é nomeada como a Alta Inquisidora pelo Ministério para garantir total que Hogwarts volte a ser uma escola “normal”. Harry começa a ter sonhos com uma sala escuro. Um dia ele sonhou que estava atacando o Sr. Weasley, porém ele estava transformado em cobra, rapidamente acreditou que se tratava da sua ligação com Voldemort, ele avisa a Dumbledore que rapidamente manda ajuda para o Sr. Weasley.

Por causa das terríveis aulas de Dolores, Harry acaba fundando a A.D (Armada de Dumbledore) para ensinar os alunos como se defender do perigo. Em uma noite, Harry sonha com Sirius sendo torturado por Voldemort, e sai correndo com seus amigos para salvarem seu amado padrinho. O que ninguém esperava era que o sonho fosse uma obra criada por Voldemort. Chegando no local do sonho, que era no Ministério da Magia, logo eles encontram um local cheio de profecias e uma delas em particular continha o nome de Harry e dizia como matar o Lorde das Trevas, em seguida são surpreendidos pelos Comensais da Morte. Então inicia uma batalha, a Ordem da Fênix chega para ajudar Harry e seus amigos. Para o grande desespero de Harry, Sirius acaba sendo morto. Voldemort aparece para lutar com Dumbledore, eles lutaram e a profecia que continha o segredo para acabar com Harry e ou Voldemort é destruída. A partir daquele dia o mundo bruxo passa a acreditar no retorno do bruxo das trevas. (ROWLING, 2003).

O penúltimo livro da série, *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* foi publicado em sua versão inglesa no ano de 2005.<sup>36</sup>

Harry não aceita a morte de Sirius, e todos os acontecimentos com o retorno de Voldemort estão o deixando extremamente triste. Até que recebe a visita de seu

---

<sup>36</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 26 de out. 2018.

amado professor Dumbledore, falando que iria levá-lo à Toca (casa dos Weasley), mas antes iriam fazer uma visita a um antigo colega de Dumbledore para pedir que voltasse a dar aulas na escola. Já na escola, Harry descobre que o professor aceitou o pedido de lecionar na escola na matéria de Poções, enquanto Snape tornou-se o que ele sempre quis professor de Defesa Contra as Artes das Trevas. Além disso, Harry junto com Voldemort começaram a investigar o passado de Dumbledore, para descobrir como derrotá-lo. Entre viagens nas lembranças coletadas e lugares misteriosos, Harry começa a sentir algo diferente por Gina, o mesmo ocorre com Rony e Hermione. Com a prisão de Lúcio Malfoy, Harry passa a acreditar que Draco tornou-se um Comensal da Morte e que planeja algo contra a escola.

Junto com Dumbledore, Harry descobre como destruir para sempre com o Lorde das Trevas, porém isso não seria fácil. Ao voltarem para Hogwarts, Dumbledore pede que ele se esconda, pois estava vindo alguém, Snape surge com Draco e acabam matando Dumbledore para a imensa tristeza de todos, a partir daquele momento segundo Harry, nada mais seria como antes. (ROWLING, 2003).

Sétimo e último romance, *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, foi lançado em 2007. Fechando a série com recordes nas vendas e recebendo vários prêmios literários.<sup>37</sup>

Após a morte de Dumbledore, Harry, sente obrigado em continuar com a missão que ele e Dumbledore estavam fazendo. Assim, Harry, Rony e Hermione iniciam sua missão em encontrar e destruir a razão da imortalidade de Voldemort: as Horcruxes (magia altamente maligna onde um bruxo dividia sua alma para se tornar imortal). Sem nenhuma proteção de grandes bruxos, o trio inicia a busca dos objetos que supostamente contém a alma do Lorde das Trevas, A cada pista encontrada, forças malignas ameaçam essa grande amizade. No mundo mágico, os bruxos inimigos de Voldemort estão com medo que possa acontecer, pois os Comensais da Morte tomaram o controle do Ministério da Magia e de Hogwarts, prendendo e usando magia das trevas em qualquer um que se opuser a ele. A única chance de Harry, Rony e Hermione possuem, é encontrar as Horcruxes antes de Voldemort. Eles acabam descobrindo que uma lenda onde quem possuir as Relíquias da Morte, torna-se indestrutível é altamente verdadeira e temem que o Lorde das Trevas esteja atrás delas e das Horcruxes.

---

<sup>37</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 26 de out. 2018.

O trio é raptado pelos Comensais e são levados para a casa dos Malfoy, lá eles encontram sua amiga Luna Lovegood e o famoso fabricante de varinhas Sr. Olivaras. Dobby surge para salvá-los, porém ao fugirem, Belatriz Lestrange acaba ferindo Dobby, levando-o a morte. Voldemort consegue encontrar a Varinha das Varinhas no túmulo de Dumbledore (um dos três objetos das Relíquias da Morte). Enquanto Potter, Weasley e Granger continuam sua busca e destruição das Horcruxes. O Lorde percebe que sua alma está enfraquecendo. O trio descobre através da ligação entre Harry e Voldemort, que umas das Horcruxes está escondida no castelo de Hogwarts, e partem na busca dela. Porém, o Lorde das Trevas e os Comensais da Morte se preparam para pegá-los. Inicia uma grande batalha entre o bem e o mal. Deixando muitos feridos e mortes insuperáveis.

O trio encontra Voldemort matando Snape, então Harry rapidamente coleta uma lembrança de seu professor e leva imediatamente para a Penseira (objeto que revela as lembranças), descobrindo que todo esse tempo Severo Snape estava protegendo Harry e que ele tornara-se um espião entre os Comensais da Morte e a morte de Dumbledore havia sido combinada com Snape, pois ele não teria muito tempo de vida, depois que a busca e destruição das Horcruxes causaram em seu corpo, e Harry possuía um fragmento da alma de Voldemort em seu corpo. Sabendo que ele é uma Horcrux, Harry vai ao encontro do Lorde das Trevas para que ele o destruía. Ficando entre a vida e a morte, Harry encontra Dumbledore e ele explica que naquele momento em que Voldemort atingiu Harry, a Horcrux que ele jamais queria ter criado foi eliminada e o Lorde não poderia matar Harry, pois ele teria usado o sangue de Harry para voltar a sua forma física. Voldemort acaba achando que Harry havia morrido e o leva para Hogwarts. Ao chegar no castelo, vê Neville Longbottom destruir a última Horcrux, sua cobra de estimação Nagini. A luta entre o bem e o mal recomeça, Sra. Weasley acaba matando Belatriz Lestrange. Harry volta a si e revela que ele era o verdadeiro dono da Varinha das Varinhas - pois quando Draco Malfoy desarmou Dumbledore, Malfoy tornou-se o proprietário, mas Harry rouba a varinha quando esteve na casa dos Malfoy - assim ela não funcionaria com Voldemort.

O Lorde conjura um feitiço das trevas para tentar matar Harry, mas ela recusa-se a matar o seu mestre, e o feitiço rebate em Voldemort onde cai morto. Harry devolve a varinha para o verdadeiro dono, Dumbledore. E passam-se 19 anos, e o mundo bruxo volta a ser um lar de paz e tranquilidade, Harry casou-se com Gina e teve três filhos: Tiago Sirius, Lílian Luna e Alvo Severo, este nome em homenagem aos dois

grandes bruxos que conheceu. Já Hermione, casou-se com Rony e tiveram dois filhos. A história encerra com a seguinte frase: “a cicatriz não incomodara Harry nos últimos 19 anos. Tudo estava bem”! (ROWLING, 2007, p. 551).

O produtor britânico David Heyman, percebeu um potencial cinematográfico em Harry Potter e a Pedra Filosofal. Em 1998, a Warner Bros. comprou os direitos dos livros para o cinema e em 2001 foi lançado o primeiro filme. Nos anos seguintes as demais sequências e em 2010 e 2011 foi lançado o último filme dividido em duas partes. A franquia foi a mais lucrativa na história do cinema.<sup>38</sup>

Ainda em 2001, J.K. lançou dois títulos pequenos que estavam inseridos no universo de Harry Potter. *Animais Fantásticos e Onde habitam*:<sup>39</sup> é um guia repleto de animais fantásticos e suas classificações quanto à periculosidade para um bruxo. *Quadribol Através dos Séculos*:<sup>40</sup> conta a história e a evolução do esporte predileto do mundo bruxo. E no ano de 2008 foi lançado *Os Contos de Beedle, o Bardo*: é uma coletânea de histórias para de histórias para jovens bruxos, contados desde muitos séculos. *Os Contos de Beedle* são muito parecidos aos contatos no mundo trouxa, a grande diferença é que nos contos de fadas trouxas, os heróis usam a magia para resolver os problemas, e nos *Contos de Beedle, o Bardo*, mesmo com poderes mágicos, os problemas a serem resolvidos é tão difícil quanto o dos trouxas. As histórias ajudam as crianças bruxas a compreenderem as dificuldades do uso da magia e o quanto elas podem ajudar. (ROWLING, 2008).

O universo de Harry Potter foi se expandido para outros meios: *Pottermore*:<sup>41</sup> é um site criado pela J.K. Rowling onde o fã encontra uma experiência totalmente interativa para a leitura online da série. Em 2010 foi lançado em parceria da Warner Bros Entertainment Inc. e Universal Orlando Resort<sup>42</sup> um parque inspirado no universo Harry Potter, ele proporciona uma experiência única e muito real com o que se observa nos livros ou filmes. A Warner Bros Studio Tour London lançou em 2012 uma

---

<sup>38</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling>>. Acesso em 26 de out. 2018.

<sup>39</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/animais-magicos-onde-habitam/>>. Acesso em 02 de nov. 2018.

<sup>40</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/quadribol-atraves-dos-seculos/>>. Acesso em 26 de out. 2018.

<sup>41</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/pottermore/>>. Acesso em 03 nov. 2018

<sup>42</sup> UNIVERSAL ORLANDO RESORT: é um parque temático e resort localizado em Orlando, na Flórida. Disponível em <<https://portuguese.universalorlando.com/Pagina-Inicial/Informacoes-Gerais.aspx>>. Acesso em 6 de nov. 2018.

exposição deslumbrante do local onde tudo começou, desde os efeitos usados até as roupas dos atores.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> POTTERISH: maior portal dedicado ao Harry Potter na América Latina. Disponível em <<https://conteudo.potterish.com/o-mundo-magico-de-harry-potter/>>. Acesso em 03 nov. 2018

## **8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS**

### **1 Mundo mágico de Harry Potter**

- 1.1. Apresentar conceito de narrativa literária
- 1.2. Apresentar série de livros Harry Potter
- 1.3. Harry Potter além da série
- 1.4. Analisar dados econômicos de venda

### **2 Cultura de fã**

- 2.1. Analisar como ocorre a circulação e consumo e conteúdo entre os fãs
- 2.2. Identificação do fã com a saga
- 2.3. Verificar a incidência e o conteúdo de postagens sobre a série nas redes sociais
- 2.4. Identificar o posicionamento dos fãs a partir da participação da fanpage Potterish
- 2.5. Mapear o conteúdo produzido pelos fãs em mídias relacionadas ao assunto
- 2.6. Relacionar o tema com outras séries de sucesso

### **3 Comportamento de compra**

- 3.1. Analisar perfil de compra do fã
- 3.2. Verificar motivações e motivos que levam ao ato de compra
- 3.3. Identificar público-alvo
- 3.4. Verificar o relacionamento da marca com o eu público-alvo
- 3.5. Entender como a marca fideliza o cliente.

### **4 Transmídia**

- 4.1. Definir transmídia
- 4.2. Definir convergência da comunicação
- 4.3. Identificar o impacto da transmídia no comportamento do consumidor
- 4.4. Definir marketing de conteúdo
- 4.5. Relacionar marketing de conteúdo com a transmídia

### **5 Harry Potter como fenômeno transmídia**

- 5.1. Analisar influência da transmídia na comunicação
- 5.2. Analisar como os consumidores influenciam em diversas ações de transmídia

**9 CRONOGRAMA**

Atividade	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Introdução			X				
Capítulo 1			X				
Capítulo 2			X				
Capítulo 3			X				
Capítulo 4				X			
Capítulo 5				X			
Metodologia				X			
Análise					X		
Considerações Finais					X		
Apresentação						X	

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland *et al.* **Análise Estrutural da Narrativa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes Limitada. 1976.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 10. ed. São Paulo, 2003.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 1. ed. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. **O Storytelling e Transtorytelling como Fenômeno Multimidiático**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN. Setembro 2008. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>>. Acessado em 14 out. 2018.
- ECO, Umberto. **O Signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1973.
- ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. Lisboa: Instituto Piaget, 1984.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling**. Mit Technology Review. Janeiro, 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acessado em 15 out. 2018.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora. 34, 1999.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MASSAROLO, João Carlos. Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas. **Tríade**, São Carlos, v. 1, n. 2, p 335-347, dez. 2013.

MITTEL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. São Paulo, ano 5, n. 2, p 29-52, jan. /jun. 2012.

MONTEIRO, Silvana Drumond. **O Ciberespaço: o termo, a definição, e o conceito**. Data Grama Zero. Revista de Ciência da Informação. v.8 n.3. 2007.

POTTERISH. Disponível em: <<https://conteudo.potterish.com/jk-rowling/>>. Acessado em: 26 out. 2018.

POTTERISH. Disponível em: <<https://conteudo.potterish.com/animais-magicos-onde-habitam/>>. Acessado em: 02 nov. 2018.

POTTERISH. Disponível em: <<https://conteudo.potterish.com/quadribol-atraves-dos-seculos/>>. Acessado em: 02 nov. 2018.

POTTERISH. Disponível em: <<https://conteudo.potterish.com/os-contos-de-beedle-o-bardo/>>. Acessado em: 02 nov. 2018.

POTTERISH. Disponível em: <<https://conteudo.potterish.com/pottermore/>>. Acessado em: 03 nov. 2018.

POTTERISH. Disponível em: <<https://conteudo.potterish.com/o-mundo-magico-de-harry-potter/>>. Acessado em: 03 nov. 2018.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REIS, Carlos. **O Conhecimento da Literatura: Introdução aos estudos Literários**. 1 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

RENÓ, Denis. **Narrativas transmedia entre teorías e prácticas**. 2012. 252 f. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e a Câmara Secreta**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e o Cálice de Fogo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e a Ordem da Fênix**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e o Enigma do Príncipe**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Harry Potter e as Relíquias da Morte**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Animais Fantásticos e Onde Habitam**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Quadribol Através dos Séculos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROWLING, J.K. (Joanne Kathleen). **Os Contos de Beedle, o Bardo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

**ANEXO A - DVD CONTENDO OS VÍDEOS DAS ENTREVISTAS EM  
PROFUNDIDADE**

**ANEXO B - DVD CONTENDO A MONOGRAFIA**