



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A MARCA HARRY POTTER ETERNIZADA: PARQUE THE WIZARDING WORLD  
OF HARRY POTTER**

Patricia Marques dos Reis

Rio de Janeiro/RJ

2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A MARCA HARRY POTTER ETERNIZADA: PARQUE THE WIZARDING WORLD  
OF HARRY POTTER**

Patricia Marques dos Reis

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro/RJ  
2011

**A MARCA HARRY POTTER ETERNIZADA: PARQUE THE WIZARDING WORLD  
OF HARRY POTTER**

Patricia Marques dos Reis

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky – orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Mônica Machado Cardoso

---

Prof. Dr. Joaquim Welley Martins

Aprovada em: 14 de julho de 2011.

Grau:

Rio de Janeiro/RJ  
2011

REIS, Patricia Marques dos.

A marca Harry Potter eternizada: parque The Wizarding World of Harry Potter / Patricia Marques dos Reis – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

52 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Eduardo Refkalefsky

1. Harry Potter. 2. Marketing. 3. Parque. I. REFKALEFSKY, Eduardo (orientador) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A marca Harry Potter eternizada: parque The Wizarding World of Harry Potter

## **AGRADECIMENTO**

A todos que tiveram paciência e compreensão comigo nos últimos tempos e souberam entender que era preciso priorizar certos assuntos em detrimento de outros. A minha família que me apoiou em mais essa jornada, em especial a minha irmã, Viviane Reis, que há meses escuta tudo que eu leio sobre o tema e pacientemente me dá atenção, além de ler tudo que eu escrevo. A amiga Juliana Maiolino que provou ser a grande amiga que sempre achei que fosse e no momento entende melhor do que ninguém meu nervosismo. A Marcela Penha e a Beatriz Moura que além de compartilharem comigo a paixão pelo tema me ajudaram muito na conclusão desse trabalho.

Como é difícil convencer os homens do dinheiro que o sonho dá lucro!  
(Walt Disney)

REIS, Patrícia Marques dos. **A Marca Harry Potter Eternizada**: Parque The Wizarding World of Harry Potter. Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 51f

## RESUMO

O plano de comunicação que envolve um parque de diversão é mais durável do que qualquer outro tipo de mídia, seja esta eletrônica, audiovisual ou impressa. O presente trabalho analisa a comunicação que envolve o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* e que pode eternizar a marca Harry Potter através de sua construção, pois esta passa a estar na memória dos consumidores, tanto dos atuais quanto dos futuros. O objetivo central do trabalho é explicar como essa comunicação do parque – localizado na *Universal Studios*, Orlando, Flórida, Estados Unidos – contribui para a marca Harry Potter. Serão utilizados conceitos de marketing e comunicação para o estudo de caso do parque.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1	Escolha do tema.....	9
1.2	Objetivo do trabalho.....	10
1.3	Organização do trabalho .....	12
1.4	Introdução ao tema Harry Potter .....	13
<b>2</b>	<b>MARKETING EM CONCEITOS</b> .....	<b>15</b>
2.1	Principais conceitos de marketing .....	15
2.2	Marketing no século XXI.....	20
<b>3</b>	<b>HARRY POTTER</b> .....	<b>25</b>
3.1	As histórias de Harry Potter .....	27
3.1.1	Livros .....	27
3.1.2	Filmes .....	32
3.1.3	Outros Produtos.....	36
3.2	Porque Harry Potter pode ser considerado uma marca .....	37
3.3	As primeiras jogadas de marketing do pequeno bruxo.....	38
<b>4</b>	<b>THE WIZARDING WORLD OF HARRY POTTER</b> .....	<b>45</b>
4.1	Local escolhido para a construção do Mundo Mágico de Harry Potter.....	45
4.2	A magia do parque The Wizarding World of Harry Potter.....	48
4.3	O parque em números.....	52
4.4	A comunicação do parque .....	54
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	



# 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar a possibilidade da marca Harry Potter tornar-se eterna através da construção do parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*<sup>1</sup>, que eleva a literatura infantil a um novo nível de experiência, mais profundo e diferente. A comunicação ligada a um parque de diversões temático é mais complexa do que qualquer outro tipo de comunicação, pois envolve divulgações, propagandas, vendas e promoções que se estendem ao longo do tempo, e, portanto, vai fazer com que a marca sobreviva por muitos anos, sendo lembrada enquanto o parque existir e permanecendo na memória dos consumidores, atuais e futuros.

A idéia da pesquisa foi unir um tema de meu interesse e conceitos estudados durante a faculdade de Comunicação Social cursada na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Para isso ao longo deste trabalho serão apresentados alguns conceitos de marketing aprofundados na análise sobre a construção do mais recente parque temático de Orlando, Estados Unidos, o *The Wizarding World of Harry Potter*. Por um lado, essa pesquisa permite explicar melhor os conceitos estudados sendo esses aplicados na prática e, por outro, apresenta uma novidade que pode mudar a forma como as marcas se posicionam no mercado.

## 1.1 Escolha do tema

Após a leitura do livro *Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter*, de Stephen Brown (2006), surgiu a idéia de relacionar a comunicação da marca Harry Potter com a recente criação do parque de diversões temático *The Wizarding World of Harry Potter*.

A marca Harry Potter já foi muitas vezes objeto de interesse de estudantes e profissionais do marketing, já que explicar seu grande sucesso é algo que instiga até mesmo os mais experientes na área. Certamente o personagem de Joanne Kathleen Rowling, ou como é mais conhecida J. K. Rowling, não atingiu o número exorbitante de 400 milhões de exemplares vendidos no mundo<sup>2</sup>, sem ter por trás disto pessoas

---

<sup>1</sup> O Mundo Mágico de Harry Potter – tradução utilizada para o nome do parque em português.

<sup>2</sup> ANELLI, 2011, pg. 33.

que pensassem seu sucesso. “Harry Potter é, sem sombras de dúvidas, o resultado de um trabalho muito eficiente de marketing.” (SIMMONS, 2006, p. 6).

Inicialmente, o personagem conquistou apenas crianças e adolescentes. Mas à medida que a autora foi dando seqüência à série, pensada e executada em sete volumes, o marketing e as estratégias de comunicação foram importantes para o sucesso da marca, principalmente às vésperas do lançamento de cada livro, filme ou novo produto relacionado à franquia no mercado.

A escolha do tema foi também influenciada pelo fato de me interessar muito pelo encantamento que os parques temáticos exercem nas pessoas. Estima-se que por ano 50 milhões<sup>3</sup> de pessoas visitem os parques que compõem o complexo da *Disney* em Orlando, um número bastante elevado para os parâmetros turísticos. Além disso, existe um interesse pessoal pela marca Harry Potter, que surgiu com a leitura dos livros, e considero muito interessante a magia que ela exerce nas pessoas. Essa magia vem da forma simples da autora escrever, das aventuras vividas pelos personagens, dos ensinamentos que o enredo transmite e da história divertida e inspiradora.

A abertura do parque *The Wizarding World of Harry Potter*, no ano de 2010, é mais um exemplo da ação do marketing na marca. É nesse ponto que vou focar o trabalho. Quando muitos achavam que Harry Potter e suas histórias estavam chegando ao fim de sua carreira, com a aproximação do lançamento do último filme baseado nos livros de J. K. Rowling, a marca se estabelece em Orlando na Flórida, a cidade onde está localizado o maior complexo de parques temáticos do mundo, o *Walt Disney World Resort*, e, embora o parque de Harry Potter fique na concorrente *Universal Studios*, pode aproveitar a onda de turistas que invade a cidade anualmente em busca desse tipo de entretenimento.

## 1.2 Objetivo do trabalho

No mundo do século XXI, no qual cada vez mais as marcas se esforçam para ocupar um espaço na mente dos consumidores, a marca Harry Potter se fixa em um mercado que é sucesso desde 1990, ano em que a *Universal Studios* Orlando abriu seu primeiro parque. Atualmente o complexo é o segundo maior dos EUA ficando atrás somente do complexo *Disney*. Localizado em uma das ilhas do parque *Island*

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.orlandoinfo.com/research/index.cfm>, acessado em 26 nov. 2010.

*of Adventure*, aberto em 1999, o parque *The Wizarding World of Harry Potter*, transforma a marca de um livro infantil em algo muito maior. Esse processo é inédito no mundo das marcas e despertou meu interesse em estudar como se deu.

O objetivo central do trabalho é analisar a nova possibilidade de comunicação da marca Harry Potter através da construção do parque *The Wizarding World of Harry Potter*. Com esse tema é possível unir um pouco do que aprendi na faculdade, como alguns conceitos de marketing, divulgação e construção da marca, com um assunto pelo qual me interesso e tenho curiosidade em estudar.

A pesquisa reuniu o máximo de informações possível sobre o recente parque, relacionando essas informações com as conquistas já realizadas pela marca Harry Potter e com algumas teorias e conceitos estudados na faculdade. A criação do parque fez surgir uma série de informações sobre essa novidade. Poder fazer uma análise sobre alguns números que envolvem essa nova área de entretenimento e da marca Harry Potter em si me estimulou a escolher essa temática.

Pode-se afirmar que a experiência que o parque cria é única: a possibilidade de entrar num mundo que antes só existia na literatura e no cinema é uma nova forma de pensar a divulgação da marca, e pode tornar o nome do personagem de J.K. Rowling ainda mais famoso. O objetivo desta pesquisa é mostrar que a construção do parque foi pensada com a intenção de estender a vida da marca Harry Potter no mercado. O lançamento do parque antes do fim da exibição da saga nos cinemas, sua construção e divulgação, tudo envolve uma estratégia de marketing.

A marca Harry Potter pode se tornar eterna devido a continuidade das histórias que desde o lançamento do parque estão em cada brinquedo, em cada área de entretenimento e em cada experiência que pode ser vivenciada lá dentro. O parque proporciona uma experiência inédita de imersão nas histórias de Harry Potter. A fama do menino-bruxo ainda vai durar muito tempo, ainda mais por poder contar com a divulgação de seu nome junto com a comunicação de um parque temático.

A criação do parque mantém a marca viva e proporciona que as pessoas tenham a oportunidade de vivenciar a história, independentemente de serem fãs, de terem lido os livros e visto os filmes ou não. O parque estimula mesmo as pessoas que não são fãs a quererem estar lá. A divulgação da marca a partir de agora poderá ser inversa: a pessoa conhece o parque em uma viagem a Orlando nos EUA,

ou através de propagandas, e a partir daí tem desejo de conhecer as histórias, os livros, filmes e outros produtos.

Obviamente não pretendo esgotar o tema com esse trabalho, tenho total consciência de que seria muita pretensão, principalmente por ser um tema muito recente. O parque foi aberto há aproximadamente um ano e seria muito difícil com essa proximidade temporal afirmar suas reais conseqüências sobre a marca. Podemos apenas estimar o que vai acontecer. Contudo pretendo dar minha contribuição para os estudos relacionados ao parque temático e à marca Harry Potter, disponibilizando material para futuras pesquisas.

### 1.3 Organização do trabalho

Foi necessário dividir o tema escolhido em alguns capítulos para agrupar melhor as idéias e tornar a leitura mais compreensível. Portanto dividi a pesquisa em cinco capítulos organizando dentro de cada um deles alguns sub-temas cada um dedicado a explicar um pouco mais profundamente o tema escolhido.

No primeiro capítulo foi feita uma pequena introdução do tema onde apresentei uma justificativa para a escolha do tema, o objetivo do trabalho e introduzi de forma sucinta a marca Harry Potter, objeto principal do estudo de caso.

O segundo capítulo trabalha a conceituação do tema marketing. Nele são expostos os principais conceitos da área, com base em autores que estudam estratégias de comunicação. Dedico ainda uma parte do capítulo para tratar os conceitos de marketing e comunicação na atualidade, e as influências das novas tecnologias não só para esses conceitos mas também para a prática do marketing nos dias atuais.

O terceiro capítulo trata da marca Harry Potter, em um alongamento do que foi dito nesta breve introdução. O referido capítulo detalha melhor a marca e descreve um pouco mais profundamente as histórias do menino-bruxo para os leitores que não têm conhecimento prévio sobre o assunto.

O quarto, e penúltimo, capítulo desta pesquisa aborda o estudo de caso sobre o recente parque *The Wizarding World of Harry Potter*. Nesta parte analiso como os conceitos de marketing e comunicação, apresentados no capítulo dois, e a marca Harry Potter, apresentada no capítulo três, permitem dizer que a construção do novo entretenimento da marca pode ser considerada uma jogada de marketing. Além

disso, apresento a estrutura do parque, alguns números que envolvem sua construção e como o parque contribui para tornar a marca Harry Potter eterna.

Por fim, o capítulo cinco traz uma breve conclusão e faz um balanço do tema analisado, apresentando algumas dificuldades e sucessos da pesquisa.

#### 1.4 Introdução ao tema Harry Potter

O personagem Harry Potter nasceu no fim da década de 90 e foi criado pela então desconhecida autora inglesa J. K. Rowling. A autora não tinha na época nenhuma publicação literária e enfrentou dificuldades para conseguir fazer com que o menino-bruxo que ela inventara fosse aceito pelas editoras e chegasse às livrarias. “O texto de Harry Potter foi rejeitado por doze das principais editoras de Londres” (BROWN, 2006, pg. 53), e Rowling chegou a pensar em desistir da idéia de publicar o livro, mas um pouco de sorte deu a ela a chance de mostrar seu personagem e rapidamente o mundo passou a conhecer Harry Potter.

O personagem de J. K. Rowling tornou-se um fenômeno mundial conhecido tanto por crianças como por adultos. A série de sete livros, que deram origem a oito filmes, sendo o último livro dividido em duas partes na adaptação para o cinema, e a um parque de diversões temático num dos maiores complexos do tipo, ficou famosa no início do século XXI e desde então conquista cada vez mais fãs.

O primeiro livro, *Harry Potter e a pedra filosofal*, foi lançado em 1997 e seu sucesso permitiu que a autora desse seqüência à série, já que havia pensado em escrever a história do personagem contando cada ano da Escola de Magia e Bruxaria de *Hogwarts* em um livro. Dez anos depois foi lançado o último dos livros, *Harry Potter e as relíquias da morte*, e nesse momento o pequeno bruxo que a autora havia criado já era famoso no mundo todo e teve suas histórias traduzidas em mais de sessenta idiomas diferentes<sup>4</sup>. Foi com a seguinte descrição que o personagem entrou na vida da maioria de seus fãs e se tornou um ícone da atualidade:

Harry Potter é um garoto comum que vive num armário debaixo da escada da casa de seus tios. Sua vida muda quando ele é resgatado por uma coruja e levado para a Escola de Magia e Bruxaria de *Hogwarts*. Lá ele descobre tudo sobre a misteriosa

---

<sup>4</sup> ANELLI, 2011, pg. 33.

morte de seus pais, aprende a jogar quadribol e enfrenta, num duelo, o cruel Voldemort. (ROWLING, 2000a, contra capa).

Os filmes foram uma consequência direta para os livros. Assim que *Harry Potter e a pedra filosofal* começou a fazer sucesso nos Estado Unido, a *Warner Brothers* se interessou pela idéia de lançar a história nos cinemas e contatou a autora para negociar os direitos. Após dois anos de negociações finalmente o contrato foi assinado. A partir daí todos os produtos relacionados ao pequeno bruxo foram surgindo e várias empresas se associaram à *Warner* para produzir artigos relacionados ao bruxinho. Tudo isso culmina com a recente construção do parque *The Wizarding World of Harry Potter* aberto ao público em 2010, e que pode eternizar a marca.

## 2 MARKETING EM CONCEITOS

Segundo o dicionário Michaelis, marketing significa: comercialização; execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor; conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor<sup>5</sup>. Já segundo o dicionário Priberam, marketing seria o estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado; estudo de mercado<sup>6</sup>. Mesmo definições simples buscadas em dicionários diferentes conceituam o marketing de forma distinta, o que mostra que é um conceito difícil de ser definido de forma restrita.

Para que esse estudo ficasse mais compreensível foi preciso entender melhor o significado da palavra marketing. Sendo assim, nas próximas páginas apresentarei alguns conceitos de marketing. O que alguns autores falam sobre o assunto e um pouco da história do marketing, seu surgimento e mudanças que esses conceitos apresentam.

Outro assunto relevante para ser tratado neste capítulo é a influência da modernidade nos conceitos de marketing, e por isso trago a seguir uma análise sobre esse tema. O século XXI traz consigo grandes alterações nos padrões de mercado, de marketing e de forma de consumo. O aumento da concorrência torna cada vez mais importante entender os consumidores e tentar agradá-los. Tudo isso faz com que o marketing reveja seus conceitos.

### 2.1 Principais conceitos de marketing

Marketing é um conceito muito amplo, embora nem sempre seja usado corretamente. Marketing não é apenas uma propaganda, campanha ou divulgação; tampouco é um processo de venda, ele engloba todo um conjunto de estratégias mercadológicas e pode ser usado tanto por empresas como por pessoas físicas. A venda em si e as campanhas publicitárias são apenas algumas das ferramentas do

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>. Acessado em: 18 maios 2011.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=marketing>. Acessado em: 18 maios 2011.

marketing para atingir seu objetivo final que é equilibrar a procura e a demanda dos produtos, criando necessidades no consumidor para que a procura sempre cresça. O pesquisador Philip Kotler afirma: “o propósito central do marketing é a administração da demanda, isto é, as habilidades necessárias para gerenciar o nível, a regulação do tempo e a composição da demanda.” (2009, pg. 12).

Podemos dizer que o marketing é um conjunto de ações criado pelas empresas com o objetivo de colocar seus produtos ou serviços no mercado. Ou interações para chamar a atenção do consumidor para produtos e serviços que já estejam no mercado, e que por alguma razão, não estão tendo a visibilidade desejada. Nesse sentido o marketing desperta as necessidades dos consumidores, necessidades estas já existentes, mas até então adormecidas. Isso significa dizer que o ser humano possui naturalmente necessidades e desejos e o marketing se aproveita disso estimulando a vontade de compra natural do homem, não sendo o responsável por criar essas necessidades, mas sim por estimulá-las. O fato dos homens possuírem necessidades e desejos que precisam ser satisfeitos permitiu que a idéia de marketing ganhasse as proporções atuais. As necessidades criam uma inquietação no ser humano que só é eliminada no momento em que o desejo é saciado. É nesse campo das inquietações que o marketing exerce sua função, estimulando o desejo do consumo criando uma idéia de produto necessário sobre aquilo que se pretende vender.

O marketing visa entender o mercado na tentativa de ajudar a empresa na venda de seus produtos: é através desse entendimento que serão desenvolvidas suas estratégias. Ele busca equilibrar a oferta e a procura do mercado, porém em alguns casos, pode ser mais vantajoso desequilibrar essa balança tornando a procura maior que a oferta, propositalmente, despertando o interesse do consumidor e criando nele uma necessidade por um produto que está escasso no mercado. Mas o profissional do marketing deve sempre buscar o equilíbrio vantajoso para a marca e para os consumidores.

Os estudos do mercado são realizados através de pesquisas mercadológicas, onde as empresas tentam descobrir o que os consumidores estão buscando no mercado. As pesquisas podem ser quantitativas ou qualitativas dependendo do tipo de informação que se está buscando. As pesquisas quantitativas geram medidas precisas e confiáveis que permitem uma análise estatística dos dados pois têm



resultados mais fechados. Já as qualitativas buscam saber o que é importante para os clientes e porque, gerando assim um resultado mais aberto.

O planejamento de marketing engloba a definição, por parte da organização, de uma ordem para as ações de marketing, que serão desenvolvidas num determinado espaço de tempo utilizando recursos pré-determinados para essas ações. Um bom planejamento integra todas as ações que envolvem uma determinada marca, pensando num desenvolvimento global de divulgação, promoção, publicidade e venda do produto.

A revolução industrial deu ao marketing proporções nunca antes imaginadas. Com o desenvolvimento que se sucedeu a essa revolução, os mercados foram ampliados e, surgiram novas formas e técnicas de produzir, mais e melhor. Conseqüentemente surgiu à necessidade de desenvolver novos mercados consumidores, e uma forma de se comunicar com esses clientes. O marketing passa a desenvolver práticas que visam à fidelidade dos clientes e a atração de novos compradores. Isso porque o comprador está cada vez mais bem informado e com isso ganha poder de comparar produtos e marcas para escolher o que mais o satisfaz.

Em meados do século XX a indústria vai começar a se empenhar mais em compreender seus consumidores e surgem aí os departamentos de marketing dentro das empresas, que se dedicam a pesquisar sobre os desejos dos consumidores e a entender suas necessidades para desenvolver novos produtos, produtos que os consumidores realmente querem. Vemos nesse período uma ampliação dos negócios de uma forma geral, as empresas estavam crescendo e criando novos departamentos para acompanhar as tendências do mercado. A partir de 1950 o marketing começa a ser utilizado como um poderoso diferencial entre empresas que buscam o sucesso na satisfação dos seus clientes.

Há quem defenda que o marketing existe desde que o homem começou a produzir excedentes e a comercializar essa sobra da produção através da venda ou da troca. O marketing surge no momento em que os homens passaram a ter necessidade de trocar aquilo que não tinham e que não conseguiam produzir. Ou seja, no momento em que o ser humano começou a comercializar surgia aí também a idéia do marketing. E há os que defendem que o marketing só surgiu no final do século XIX e início do XX, pois só na sociedade pós-revolução industrial é que surgiu a necessidade de se estudar os mercados, de entender os consumidores e

bolar técnicas para conquistá-los. Mas todos concordam que o marketing moderno é um fenômeno da década de 50 quando o consumidor passa a ser o foco de todas as atenções. A companhia sai do centro das atenções e o consumidor passa a ocupar esse lugar. Foi o que Robert Keith denominou Revolução do Marketing, onde as atenções deixam de estar em problemas com a produção e se voltam para problemas de marketing. A preocupação não era mais com os produtos que seriam produzidos e sim com os produtos que os consumidores gostariam de ver produzidos. A economia passa a ser orientada pelo marketing.

Robert Keith, que em 1960 era o vice-presidente executivo e diretor da *The Pillsbury Company*, em seu texto *A Revolução do Marketing*<sup>7</sup> descreve a evolução do marketing do fim do século XIX até a década de 50, destacando quatro momentos dentro das empresas que alteraram a forma de ver o mercado.

Em seu estudo Keith analisa a empresa *Pillsbury*, mas observa que a revolução do marketing dentro desta empresa pode ser aplicada a todo o mercado. Para ele essas mudanças vividas pelas companhias marcam a chegada do marketing moderno e estão baseadas numa mudança de filosofia das empresas, tendo como sua principal consequência a emergência do marketing como função dominante dentro destas. Ele analisa o mercado americano, mas em pouco tempo essas mudanças podem ser tratadas como mundiais.

O primeiro momento vivido pelas indústrias estava voltado para a produção. As buscas eram por infra-estrutura e novas técnicas para um desenvolvimento cada vez maior da produção e dos negócios, sem se importar com a opinião do consumidor sobre seus produtos, o importante para a empresa era produzir.

A segunda fase é orientada para vendas e promoção, onde as atenções são dirigidas para a formação de vendedores e para publicidade. Nesse momento a empresa passa a ter um pouco mais de consciência da importância do consumidor e dá os primeiros passos em direção a uma empresa orientada pelo marketing, mas ainda não coloca o comprador no centro das atenções, mas pelo menos já realiza estudos de mercado e cria uma área comercial.

O terceiro momento é quando a empresa passa a ser orientada pelo marketing, mas não completamente. É nesse momento que surge um departamento voltado para trabalhar o marketing da empresa, que passa a ter como foco mais

---

<sup>7</sup> *The Marketing Revolution* – Disponível em: <http://www.favaneves.org/pdf/Kelley.pdf>. Acessado em 01 dez. 2010.

importante o desejo do consumidor, podendo ser esse desejo algo atual ou uma projeção de vontades futuras. Essa é a terceira e mais importante fase da revolução do marketing quando a produção passa a ser orientada pelo marketing e voltada para o consumidor. Novos produtos são idealizados apenas após um cuidadoso estudo dos desejos e necessidades dos compradores levando em conta as coisas que eles gostam ou não. Depois de desenvolvida essa idéia, baseada nas vontades dos consumidores, ela se transforma em um produto que segue para a venda.

A quarta fase é quando o marketing controla a empresa, não só orienta as decisões, mas toma conta de tudo dentro dos negócios. Segundo o autor, a filosofia desta quarta era é que a empresa deixa de ser uma companhia que tem um conceito de marketing para ser uma companhia 100% orientada pelo marketing.

A revolução do marketing não pararia por aí, segundo Keith, esse era apenas seu início, e atualmente, anos depois que o autor escreveu esse texto, podemos afirmar que ele estava certo, embora o foco das empresas ainda seja o consumidor e elas sejam ainda controladas pelo marketing, hoje já podemos observar novas formas de lidar com o mercado. A principal característica da revolução do marketing na década de 50 é que o consumidor passa a ocupar o centro das atenções do mercado, não mais a empresa, a produção ou as vendas, mas sim o comprador, isso muda a forma de produzir.

Keith afirma: “Na economia atual o consumidor, o homem ou a mulher que compram os produtos, está absolutamente no centro do universo dos negócios.”<sup>8</sup>. Essa nova posição ocupada pelo consumidor vai trazer algumas implicações para os negócios, e vai mudar a forma de pensar a economia, é aí que o marketing vai emergir como a função mais importante das empresas. O que devemos destacar dentro da revolução do marketing é a mudança de perspectiva sofrida pela produção: as atenções antes voltadas para os produtos voltam-se para o marketing; antes a produção era pautada pelo que a companhia podia produzir e a partir desse momento será definida pelo que o consumidor quer que a empresa produza.

Embora seja a tendência do mercado produzir com foco na satisfação dos clientes e de suas necessidades, ainda hoje existem muitas empresas focadas na venda do produto, considerando que vender é o mais importante, sem levar em

---

<sup>8</sup> “*In today's economy the consumer, the man or woman who buys the product, is at the absolute dead center of business universe.*” Tradução minha. Disponível em: <http://www.favaneves.org/pdf/Kelley.pdf>. Acessado em 01 dez. 2010.

conta que essa tarefa se torna mais fácil quando se produz o que o cliente deseja. Nem todo mercado foi capaz de se adaptar às novas realidades econômicas. Uma mudança de foco tão radical leva tempo para ser absorvida por todos.

Philip Kotler concorda com Robert Keith no ponto em que este afirma que o marketing vai continuar mudando. Kotler escreve: “Quando achamos que finalmente compreendemos marketing, inicia-se um novo ritmo e devemos seguir seus passos da melhor forma possível.” (2009, pg. 10).

Na década de 60 os textos que falavam sobre marketing abordavam o assunto de três formas: através da mercadoria, descrevendo produtos e o comportamento do consumidor em relação a estes; da instituição, onde as organizações eram o foco; e ainda do ponto de vista da funcionalidade, falando como as ações de marketing atuavam no mercado. Além disso, as teorias tratavam sempre de empresas com fins lucrativos. Atualmente, entretanto, entendemos que a bibliografia que trata o assunto tem que se diversificar mais, já que o marketing é usado para promover todo tipo de coisa, não só produtos e empresas que visam o lucro, mas também pessoas, organizações, associações e tudo mais que necessite.

“O marketing moderno, como uma de suas principais contribuições, ajudou as empresas a perceberem a importância de mudança na organização do modelo centrado no produto para aquele centrado no mercado e no cliente.” (KOTLER, 2009, pg. 12). Como já dito, o marketing engloba diversas estratégias para atingir os consumidores e é justamente por isso que ele se torna uma ferramenta tão importante dentro do mundo pós-moderno.

## 2.2 Marketing no século XXI

Por maior que tenha sido as mudanças na teoria do marketing até agora, as mudanças futuras, na teoria e na prática, serão ainda maiores. (...) o maior impacto ainda está por vir, já que as forças da tecnologia e da globalização avançam em passo acelerado. Os computadores e a Internet causarão imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda. (KOTLER, 2009, pg. 13)

O marketing, assim como a sociedade e a forma de produzir, está sempre mudando, precisa se adaptar às novas técnicas e aos novos hábitos da vida cotidiana do consumidor. No século XXI o marketing deve acompanhar as mudanças tecnológicas cada vez mais rápidas. As mudanças acontecem tão rapidamente que

a capacidade de se adaptar a elas se tornou uma das características mais importantes dentro da economia atual.

O marketing realizado antigamente não faz mais efeito nos consumidores atuais. As velhas idéias sobre o marketing estão em colocá-lo no mesmo patamar que as vendas, não dar a devida atenção aos clientes que requerem cada vez mais cuidados, dar mais ênfase à compra do que ao atendimento devido ao consumidor, visar o lucro acima de tudo e não a fidelidade do cliente, aumentar os preços sem analisar quanto o público alvo está disposto a pagar, não planejar de forma integrada as campanhas de divulgação.

Felizmente, as velhas idéias sobre o marketing cedem hoje o lugar a um pensamento mais moderno. Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. (KOTLER, 2009, pg. 27).

A mudança mais relevante que o novo século traz é a chegada da Internet na casa das pessoas. O número de pessoas conectadas aumenta em grande velocidade, não só trabalhadores ligados à área de computação e não só os mais ricos, a rede mundial de computadores atinge cada vez mais pessoas, nos cantos mais distantes do planeta.

O mais relevante nesse fato é que novos hábitos são desenvolvidos através dessa conexão a rede. Um exemplo é a quantidade de compras realizadas pela *web* atualmente, é cada vez mais comum vermos as pessoas comprarem pela Internet. De acordo com dados da e-bit, empresa que realiza pesquisas sobre hábitos e tendências de *e-commerce* no Brasil, em 2006 o comércio eletrônico brasileiro faturou cerca de R\$ 4,4 bilhões, apresentando um crescimento 76% maior em relação ao registrado no ano anterior, quando movimentou 2,5 bilhões<sup>9</sup>.

Outro fator importante da internet é que não existe idade para essa mudança social, é uma inovação que vem atingindo todas as faixas etárias. Cada vez mais pessoas estão conectadas à rede e isso leva a mudanças no marketing e no mundo das vendas.

Philip Kotler defende que atualmente a economia mundial está moldada por duas poderosas forças, são elas: as novas tecnologias e a globalização, sendo que

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/artigo-livro-2010.asp>. Acessado em: 02 jul. 2011.

a primeira é que move a segunda. Além disso, o autor mostra que nos dias de hoje a visão de Marshall MacLuhan de *aldeia global* é uma realidade.

Marshall Mac Luhan, filósofo e educador canadense, teórico dos meios de comunicação e precursor dos estudos midiológicos, é considerado uma das principais influências intelectuais do nosso tempo. Todo esse reconhecimento acontece porque ele foi pioneiro no estudo das tecnologias e de seus impactos na construção da sociedade humana. Ele deu o impulso necessário para a realização do grande debate sobre o que está acontecendo à humanidade nesta época de rápida aceleração tecnológica.

O conceito de aldeia global, apresentado por ele, mostra que os avanços tecnológicos reduzem as distâncias terrestres do planeta colocando as pessoas em uma situação equivalente a de habitantes de uma mesma aldeia, possibilitando a comunicação direta com qualquer pessoa que nela vive. McLuhan foi o primeiro filósofo das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações. O autor elege a televisão como o primeiro meio de comunicação de massa dessa aldeia global, já que foi pioneira na ligação via satélite. Porém esqueceu que as formas de comunicação da aldeia são essencialmente bidirecionais e entre dois indivíduos e, portanto, somente agora, com o celular e a internet, é que o conceito começa a se concretizar. O princípio que preside a este conceito é o de um mundo interligado, com estreitas relações econômicas, políticas e sociais, fruto da evolução das Tecnologias da Informação e da Comunicação, particularmente da rede mundial de computadores, diminuindo as distâncias entre as pessoas e promovendo uma consciência global interplanetária, pelo menos em teoria. Essa profunda interligação entre todas as regiões do globo originaria uma poderosa teia de dependências mútuas.

O marketing precisa se adaptar a essa realidade que traz consigo tantas novidades que talvez possamos colocar essa fase vivida pelos profissionais do marketing como uma Nova Revolução do Marketing.

Atualmente existe um mercado inteiramente novo tanto para fazer propaganda quanto para vender produtos. “Há muitos cenários interessantes sobre as mudanças na vida depois que os computadores e as redes conectadas por cabos e satélites se tornaram comum nas casas.” (KOTLER, 2009, pg.257).

Grande parte das mudanças necessárias no trabalho de marketing das empresas deve-se à chegada da internet, como já foi colocado, então é preciso

ressaltar também outro fenômeno dentro dessa tecnologia que são as redes sociais. *Sites* criados para relacionamento entre pessoas servem como uma nova ferramenta de abordagem entre empresa e consumidor.

Devido a tal proximidade entre empresa e consumidor que a rede mundial de computadores permitiu há uma mudança não só no comportamento das companhias, mas também no modo de agir dos consumidores. Assim como na década de 50 onde a revolução do marketing acontece porque o consumidor está cada vez mais bem informado, o que permite que ele compare marcas e preços, a internet chega para revolucionar ainda mais esse comportamento. Hoje em dia a tarefa de comparar preços tornou-se algo muito simples, com um clique é possível realizá-la em *sites* específicos para isso.

É devido ao avanço da internet que a maioria das empresas atualmente possui *sites*, endereços na rede onde elas se apresentam, contam sua história, mostram seus produtos e interagem de forma cada vez mais próxima com seus consumidores. Uma empresa sem uma página na *web* hoje em dia já é uma empresa atrasada.

Praticamente todos os produtos estão agora disponíveis sem necessidade de ir à loja! O cliente pode acessar a imagem de qualquer produto na Internet, ler as especificações, informar-se entre fornecedores on-line sobre os melhores preços e prazos, fazer o pedido e o pagamento pela internet. (KOTLER, 2009, pg. 28).

Outra forte característica dessa nova era mercadológica está no fato de que os consumidores não são mais agentes passivos, eles são ativos e querem interagir com a marca. Os fãs de determinadas marcas e produtos já se adaptaram a esse novo mercado e através da internet interferem nas decisões das empresas, dão opinião e interagem com as companhias, sendo responsáveis até mesmo por criar produtos em algumas situações.

Devido ao avanço da internet e às novas formas de consumo, muitas lojas físicas, independente do ramo de atuação, perderam volume de clientes. Obviamente a maioria da população ainda opta por comprar em lojas físicas, mas alguns produtos como eletroeletrônicos, livros e até alimentos já são muitas vezes buscados e adquiridos pela *web* e por isso os donos desse tipo de loja tiveram que usar a criatividade para atrair de volta seus clientes.

O varejo com base nas lojas apresentou uma redução significativa do movimento. Em resposta, comerciantes mais empenhados montam espaços para entretenimento (...) nas lojas. Diversas livrarias, lojas de alimentos e de roupas incluem agora cafés (KOTLER, 2009, pg. 29).

Muitas marcas, já percebendo a necessidade de agradar seus clientes, criam espaços que vão além da proposta inicial da marca só para atrair a clientela até as lojas e para fortalecer o relacionamento com os fregueses. Além dos espaços virtuais a internet acabou criando uma necessidade por espaços físicos mais bem elaborados. São exemplo de locais assim o *Sony Center* em Berlim, o *Gucci Café* em Milão e o *The Wizarding World of Harry Potter* em Orlando, e certamente existem muitos outros locais de contato das marcas com os consumidores. São espaços que aproximam a marca de seus clientes e disponibilizam um diferencial para atraí-los até lá.

Qualquer marca tem que se adaptar a essa nova realidade. Com relação a esse tema Jack Welch, presidente da GE afirma: “Quando a taxa de mudança dentro da empresa é superada pela taxa de mudança fora da empresa, o fim está próximo.” (KOTLER, 2009, p. 256). Para se garantir no mercado atual as empresas precisam se adaptar a essas novas mudanças.



### 3 HARRY POTTER

Para o leitor que não conhece Harry Potter farei a partir de agora uma introdução sobre suas histórias, mostrarei números, datas de lançamentos e outros detalhes sobre a marca, e principalmente explicarei o porquê de tratar um personagem de livro infantil como uma grande marca.

Ao tratarmos de Harry Potter é necessário explicar como um personagem de literatura infantil se tornou uma marca, e mais importante, uma marca de sucesso incontestável. Na economia atual tudo pode ser tratado como marca e ao se tornar um sucesso de vendas um personagem de livro infantil também passa a ser tratado como uma marca, para que possa ser trabalhado pelo marketing e render ainda mais dividendos.

É inegável que os livros de Harry Potter se beneficiaram da ajuda de profissionais cuidadosos. As conquistas espetaculares do menino bruxo se devem, pelo menos em parte, aos princípios bem calculados do marketing de livros. (BROWN, 2006, p. 56).

Assim que grandes empresas perceberam o potencial do personagem de J. K. Rowling foram procurar pela autora para negociar os direitos sobre o uso do nome Harry Potter, e nesse momento o personagem vira marca e ambos se confundem na produção e promoção de diversos produtos e histórias.

Na corrida pelos direitos de comercializar o menino-bruxo a *Warner Brothers* saiu na frente e adquiriu os direitos mundiais sobre a marca Harry Potter. Assim que percebeu seu potencial para filmes e licenciamentos a empresa procurou a autora e durante dois anos negociaram valores e cláusulas contratuais, até que selaram o acordo em 1998.

A *Warner* passou a ter o direito de produzir os filmes baseados nos livros do menino-bruxo e a poder liberar os licenciamentos para todos os produtos que levassem o nome de Harry Potter. Com isso várias empresas buscaram contato com a *Warner* para produzir diversos itens.

A cada filme que a companhia lança no mercado junto ela estimula e libera licenças para uma chuva de novos itens que estejam atrelados aos personagens dos filmes e à marca de um modo geral. A estratégia é aproveitar a publicidade das

películas que estão sendo exibidas para aumentar a necessidade dos fãs por produtos vinculados à marca H.P.<sup>10</sup>.

Os bonecos, brinquedos, roupas, artigos escolares, artigos domésticos, doces, acessórios e todos os outros produtos que levam a marca Harry Potter têm se mostrado uma verdadeira máquina de fazer dinheiro e é pouco provável que os consumidores deixem de comprar os produtos da marca em breve.

A verdade é que os números que envolvem a marca Harry Potter são surpreendentes. Mesmo se a análise fosse restrita aos números dos livros e filmes já apresentaria recordes, mas envolve outras centenas de produtos, aumentando ainda mais os dividendos. Produtos de grande sucesso como Harry Potter estimulam outros mercados, a marca é um ativo capaz de aumentar a venda de mercados como o da literatura infantil e de artigos ligados à bruxaria.

Não existe uma regra para o consumo de Harry Potter, existem várias formas dos consumidores chegarem até a marca. Alguns seguem o caminho do lançamento, começam pelos livros, passam aos filmes e consomem também os outros produtos, porém existem aqueles que podem ter sido atraídos pelos filmes que levaram à busca pelos livros, ou não, e depois aos produtos da marca. A verdade é que não importa em que ordem isso aconteceu: o que importa é que atualmente muitos dos leitores de Harry Potter acabaram tornando-se *Pottermaníacos*<sup>11</sup>. Estudos realizados mostram que “cerca de 40% das crianças e adultos que leram pelo menos um livro da série haviam comprado pelo menos um produto relacionado com Harry Potter.”<sup>12</sup> O parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* vai ser mais uma forma da marca atingir seu consumidor, além de permitir a maior interação do consumidor com a marca, uma grande vantagem para o mundo atual, pois como já falado, cada vez mais os consumidores buscam ficar mais perto das marcas, conhecer mais sobre elas e interagir com elas. Muitos acreditaram que a marca H.P. estava entrando em sua reta final, com o lançamento do último livro e do último filme. Contudo com a abertura do parque é possível que a marca permaneça na mente dos consumidores ainda por muito tempo.

---

<sup>10</sup> Abreviação para Harry Potter muitas vezes usada para tratar da marca e não do personagem, embora apareça também quando relacionada ao garoto dos livros.

<sup>11</sup> Expressão criada pela mídia para denominar os fãs de Harry Potter.

<sup>12</sup> Disponível em: [http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry Porter o feitiço a favor do feitiçeiro.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/HarryPorter%20o%20feiti%C3%A7o%20a%20favor%20do%20feiti%C3%A7eiro.pdf). Acessado em: 02 ago. 2010

### 3.1 As histórias de Harry Potter

Nessa parte do trabalho explicarei para os leitores que não leram os livros, não viram os filmes e não adquiriram nenhum produto com a marca Harry Potter um pouco da magia do personagem. Uma breve introdução sobre suas histórias, números e datas de lançamento. Isso vai ajudar a entender um pouco do sucesso do personagem e também os caminhos que a marca seguiu.

#### 3.1.1 Livros

O mercado de literatura infantil na década de 90 no Reino Unido estava enfraquecido. Seguia rumos onde não havia contos de fadas ou histórias fantasiosas, era um mercado que tentava levar uma mensagem para as crianças. Passava por uma fase na qual eram lançados livros politicamente corretos e que contavam, basicamente, histórias reais. A mesma tendência era acompanhada pelos editores americanos e temerosos de não agradar seus potenciais compradores do outro lado do Atlântico os britânicos se mantinham dentro de tais padrões. Excluía de suas histórias qualquer elemento que representasse fortemente costumes ingleses.

Todas essas regras eram muito diferentes do que Rowling havia escrito, em seus textos predominavam as histórias fantasiosas e tudo tinha um toque de magia, além de apresentar muitos costumes tipicamente ingleses. Este pode ter sido um dos motivos que levaram J.K. a ter dificuldade em publicar seu primeiro livro que contrariava a maioria das tendências do mercado e com mais de 200 páginas era enorme para um livro infantil. Por último, ainda era escrito por uma autora estreante. Entregue a 12 das principais editoras de Londres o texto não teve nenhum interessado em publicá-lo nas primeiras tentativas da autora.

Christopher Little, agente de J. K. Rowling, questiona essa decisão dos editores: “O maior campeão de vendas de todo o mundo, que atrai gente de todas as idades, todas as raças, (...) e nenhum editor respeitado de livros infantis na Grã-Bretanha foi capaz de perceber seus méritos?” (ANELLI, 2011, pg. 60). Ele mesmo só aceitou ser agente de Rowling pois gostou do texto e por isso lutou para ver Harry Potter publicado, mas não foi uma tarefa fácil. Em uma feira de livros Little teve oportunidade de entregar o texto para Barry Cunningham que na época era novato na Bloomsbury e era responsável pelo catálogo infanto-juvenil da editora que estava

começando a ser montado do zero. Barry também simpatizou com o personagem e resolveu que valia publicá-lo. Foi assim, conquistando seus primeiros leitores adultos, que Harry chegou às prateleiras das livrarias.

Para entender melhor a jogada de marketing que envolve o parque *The Wizarding World of Harry Potter*, *case* que pretendo estudar mais a fundo no próximo capítulo, devemos entender os primeiros produtos que levam a marca Harry Potter, ou seja, os livros lançados pela autora J. K. Rowling. É neles que surge toda magia dos produtos que serão lançados posteriormente. Considerarei importante no caso desse trabalho mostrar um pouco a história do personagem que fascinou tantas pessoas.

A autora dos livros é elogiada e criticada amplamente como tudo que vira sucesso no mundo atual. Há os que amam e os que odeiam e é direito de cada um, mas o inegável é que ela soube fazer dinheiro com a fama de seu personagem. A verdade é que as críticas só ajudaram a divulgar ainda mais os produtos Harry Potter, quanto mais se fala em um assunto, seja bem ou mal, mais curiosidade você desperta nas pessoas.

Harry Potter pode ser uma porcaria, como muitos estudiosos sugerem, mas é uma porcaria que agrada a incontáveis consumidores. Harry Potter não tem que ser vendido. Ele vende a si mesmo. (BROWN, 2006, p. 127)

A série de livros começa com *Harry Potter e a pedra filosofal*, seu título original é *Harry Potter and the Philosopher's Stone* e sua primeira publicação se deu na Grã-Bretanha em 1997. No Brasil foi lançado no ano 2000. Nele passamos a conhecer o personagem, sua história, seus amigos e seu mundo. Como o personagem em questão é um bruxo, ele não faz parte do mundo dos trouxas, que é como a autora classifica o nosso mundo, o mundo das pessoas normais, sem magia. O mundo construído por Rowling é dividido entre mundo da magia e mundo dos trouxas, nós seres humanos desprovidos de magia seríamos os trouxas a quem toda comunidade de bruxos enganaria fingindo que eles já não existem mais.

É através desse livro que descobrimos o personagem quando ele era ainda apenas um bebê, com mais ou menos um ano, e perdeu seus pais assassinados por um bruxo das trevas, que levou tanto medo ao mundo dos bruxos que ninguém se quer ousava pronunciar seu nome, chamando-o sempre como *Aquele-que-não-*

*deve-ser-nomeado*, *Você-Sabe-Quem*, ou coisas do gênero. O nome do bruxo é Voldemort, também conhecido como Lorde das Trevas ou Lorde Voldemort.

Harry sobreviveu ao ataque desse bruxo do mal e por isso se tornou famoso no mundo mágico, passando a ser conhecido na comunidade bruxa como *o menino que sobreviveu*. Já Voldemort se enfraquece e precisa desaparecer por alguns anos, até recuperar suas forças para retornar. Harry que havia ficado órfão foi entregue para sua tia, Petúnia, irmã de sua mãe, elas vinham de família trouxa e só Lílian, mãe de Harry, havia estudado para se tornar bruxa e casara-se com Tiago, pai de Harry, que vinha de família tradicionalmente bruxa. Petúnia era casada com Valter Dursley e tinha um filho, Duda, quase da mesma idade de Harry. Porém, a única família que Harry tinha agora era de trouxas. Sua tia nunca estudara magia e bruxaria e na verdade tinha aversão ao tema e, portanto, tentou fingir que a comunidade bruxa não existia, nunca contando a Harry sua verdadeira origem e o que, de fato, havia acontecido com seus pais.

O livro avança até Harry completar 11 anos e é chegada a hora de entrar para Escola de Magia e Bruxaria *Hogwarts*, a mesma onde seus pais haviam estudado. Até esse momento de sua vida Harry não sabia de sua origem bruxa e, por isso, não entendia muita coisa que era capaz de fazer. Sua tia nunca havia lhe contado nada, nem mesmo sobre a trágica morte de seus pais, para ele os pais haviam morrido em um acidente de carro. Porém a escola entra em contato com ele e diz que tem uma vaga garantida para ir estudar lá. O menino de 11 anos não agüentava mais ser maltratado pelos tios, que o tratavam como uma aberração, e percebe que ir para essa nova escola pode ser sua melhor opção para mudar o rumo de sua vida.

É em *Hogwarts* que o pequeno bruxo vai dar seus primeiros passos no mundo da magia, e a partir desse ponto o livro se detém a contar as novas aventuras que Harry vai viver, novos amigos, inimigos e todo um novo mundo que a autora criou para inserir os bruxos. Além disso, o personagem vai enfrentar muitos perigos diante do bruxo que matou seus pais muitos anos antes, pois embora estivesse enfraquecido e desaparecido por uns tempos Voldemort não estava morto.

O segundo livro chama-se *Harry Potter e a câmara secreta*, no original *Harry Potter and the Chamber of Secrets* foi lançado em 1998 na Inglaterra e chegou ao Brasil junto com o anterior em 2000.

O livro dá continuidade às histórias do personagem dentro da escola de magia, porém agora Harry já não está mais sozinho, além de conhecer muitos

alunos e professores está sempre junto dos seus dois melhores amigos: Rony Weasley, que vem de família tradicionalmente bruxa e Hermione Granger, que é de família trouxa mas por ser muito estudiosa é excelente aluna. Ambos têm a mesma idade de Harry e moram na mesma casa dentro da escola, que é dividida em quatro casas, uma espécie de dormitório, são elas: Grifinória, Corvinal, Sonserina e Lufa-lufa. Sendo que cada uma delas tem características específicas e os alunos são divididos entre elas no primeiro dia na escola e são alocados de acordo com suas características pessoais.

Ao longo do livro, mais uma vez, vemos as confusões do menino bruxo que tem que enfrentar mais tentativas feitas pelo Lorde das Trevas para matá-lo. A sorte de Harry é que ele sempre escapa, seja com a ajuda dos amigos ou com suas novas habilidades como bruxo.

O terceiro livro, *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*, traz novos personagens e localidades para a história de Harry. No original o livro se chama *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* e foi lançado em 1999 na Grã-Bretanha chegando ao Brasil em 2000.

Mais uma vez Harry se mete em confusão e está sempre precisando da ajuda dos amigos para resolvê-las. Ao mesmo tempo podemos observar que o menino está crescendo e as histórias passam a ter menos características de imaturidade e infantilidade. O mundo dos bruxos já não é mais novidade para ele e agora ele já entende melhor sua história. É nesse livro que conhecemos o padrinho de Harry, Sirius Black, e outros grandes amigos de seus pais.

Passando para o quarto livro chegamos a *Harry Potter e o cálice de fogo*, do original *Harry Potter and the Goblet of Fire*, publicado primeiramente, em 2000, na versão inglesa e posteriormente, em 2001, no Brasil. Seu lançamento quebrou todos os recordes de vendas *on-line* de livros de grandes varejistas como Amazon e Barnes & Noble. Somados, os pedidos na lista de espera dos dois *sites* atingiram 600 mil encomendas<sup>13</sup>.

Nesse livro observamos o amadurecimento do personagem e o aumento da complexidade das histórias. É como se a autora fosse acompanhando o crescimento dos fãs. É nesse livro que as pequenas aventuras de Harry, vividas nos primeiros textos, tornam-se mais densas e grandiosas. Ele participa de um torneio entre

---

<sup>13</sup> Disponível em: [http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry Porter o feitiço a favor do feitiçeiro.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/HarryPorter%20o%20feitiço%20a%20favor%20do%20feitiçeiro.pdf). Acessado em: 02 ago. 2010.

bruxos e vê um amigo da escola ser morto na sua frente por Voldemort que se fortalece no fim dessa jornada do menino-bruxo.

Na seqüência em *Harry Potter e a Ordem da Fênix* pela primeira vez vemos os lançamentos na Grã-Bretanha acontecerem no mesmo ano que no Brasil, mais especificamente em 2003, para deleite dos fãs, que a essa altura já perseguiam o bruxo mais famoso da atualidade em todos os seus passos.

*Harry Potter e a Ordem da Fênix* tem o nome no original *Harry Potter and the Order of the Phoenix* e é o maior de todos os livros da série, tem mais de 700 páginas na versão brasileira e é quando a aventura toma conta da vida de Harry. Agora o personagem já tem quinze anos e está entrando no quinto ano da escola, isso e todas as experiências que viveu nas histórias anteriores já fazem dele um bom bruxo, muito mais confiante e preparado. O personagem é completamente diferente do que aparece nos primeiros livros e é interessante acompanhar essa mudança. É nesse livro que Harry descobre que em algum momento de sua vida vai enfrentar Voldemort em um duelo onde só um deles sobreviverá. Além disso, ele perde o padrinho que havia conhecido há pouco mais de dois anos, outra grande perda para a história de um menino ainda tão jovem.

Chegamos ao penúltimo livro, nomeado *Harry Potter e o enigma do príncipe* cujo lançamento, realizado apenas em 2005, dois anos depois do título anterior, fez com que sua espera fosse ainda maior e o desejo para adquirir o livro foi bem utilizado pelo pessoal de marketing.

O título original é *Harry Potter and the half-blood prince* e o livro traz um Harry sedento por entender detalhes de sua vida que ainda não é capaz de compreender. Ele se torna questionador ao mesmo tempo em que não pode confiar em todos, porque com o fortalecimento de Voldemort os bruxos do mal estão se reunindo, como haviam feito anos antes, na época em que seus pais foram mortos, e muitos desses bruxos adorariam matar Harry, embora Voldemort, líder desse grupo, afirme sempre que isso é tarefa dele.

Finalmente no último dos livros, *Harry Potter e as relíquias da morte*, vemos um personagem adulto, que luta pela vida e que cresceu junto com seus fãs. Mais uma vez a espera de dois anos para o lançamento do livro fez com que fãs aguardassem ansiosos pelo grande final da história.

O título original para o último livro é *Harry Potter and the deathly hallows* e ele foi, finalmente, lançado em 2007. Nele Harry já está fora dos muros do colégio, já é

maior de idade para o mundo bruxo, pois completa 17 anos, e vai junto de seus fiéis amigos, Rony e Hermione, atrás de seu destino. A autora em um documentário sobre o ano em que escreveu o último livro e concluiu a história de Harry, afirmou que ficou muito satisfeita com o fim da história e espera ter agradado aos fãs com o final que ela deu para o personagem. Isso demonstra a preocupação em agradar seu público que nesse momento já era fiel a Harry Potter.

A história parece ser feita para crianças, mas Rowling já afirmou que quando escreveu não pensava em atrair o público infantil, talvez por isso muitos adultos tenham se interessado pelo tema e lido os livros da autora. “Os livros claramente tinham feito um *crossover* e entrado no mercado de adultos: adultos estavam vindo falar com Jo Rowling em sessões de autógrafos e admitindo que adoravam seu trabalho” (ANELLI, 2011, pg. 74). Muitos pais por influência dos filhos, irmãos mais velhos por influência dos irmãos mais novos, acabaram conhecendo o personagem e também se encantando por ele.

Os livros trazem lições de amizade, companheirismo, respeito, amor, família e tantas outras coisas que vemos carentes no mundo de hoje, e que são capazes de atrair o interesse dos adultos e passar bons exemplos para os mais novos. As críticas ao texto da autora com relação à pobreza de suas histórias e de sua literatura são muitas, porém nunca abalaram sua credibilidade frente aos leitores.

### 3.1.2 Filmes

Assim como os livros, os filmes são muito importantes para entendermos todo o sucesso do bruxo Harry Potter, mesmo porque os números que envolvem as bilheterias de cada um deles são impressionantes. Melissa Anelli em sua pesquisa sobre a franquia mostra dados sobre o tema, “Cinco filmes foram feitos e lançados, e até o final de 2007 seu faturamento representava um quarto dos vinte filmes de maior bilheteria em todo mundo, em todos os tempos.” (2011, pg. 33).

Ver os livros adaptados para o cinema tem grande efeito sobre as crianças, principalmente sobre os que já conheciam os personagens. E o mais importante com relação aos filmes é que seus lançamentos aumentaram a divulgação da marca, aumentaram a quantidade de produtos envolvendo os personagens de Rowling e aumentaram também o número de fãs. Os que ainda não conheciam Harry Potter passaram a conhecê-lo. Os filmes têm público próprio, não só os leitores das



histórias mas também pessoas que optaram por acompanhar a vida do menino-bruxo só através das adaptações cinematográficas.

A *Warner Brothers* comprou os direitos da marca em outubro de 1998. Antes de chegar a esse ponto houve muita negociação, na verdade o primeiro livro ainda não tinha sido lançado e já estava movendo grandes homens de negócio ao seu redor. Christopher Little, agente de Rowling, percebeu que tinha algo grandioso em suas mãos e sabia que teria que negociar com as companhias multimilionárias que estavam demonstrando interesse por Harry Potter para fazer estas entenderem que seu produto era diferente do que elas estavam acostumadas a lidar.

Não havia nenhum precedente para Potter e, embora alguns adultos pudessem ser convencidos de seu caráter especial apenas ao ler o livro, era muito mais difícil convencer os executivos de uma companhia multimilionária de que aquilo não era o mesmo tipo de aquisição de livro com o qual estavam habituados. (ANELLI, 2011, pg. 83).

O primeiro livro levou quatro anos para chegar às telas do cinema, mas seus direitos já haviam sido negociados há algum tempo. Logo que o livro chegou às livrarias americanas, e foi um sucesso de vendas, as ofertas para adquirir os direitos da imagem do pequeno bruxo começaram a surgir. Segundo o autor Stephen Brown “o livro foi um osso tão desejado quanto qualquer outro lançado na direção de Hollywood.” (2006, p.75).

J.K. Rowling não queria ver Harry perder suas características ao vendê-lo para adaptações e licenciamentos, e por isso recusou a primeira oferta feita pela *Warner*. Foram mais de dois anos de negociações até que finalmente fecharam o contrato. A essa altura Rowling já podia pedir um valor justo pela sua criação, que rapidamente conquistou crianças e adultos no mundo todo e preparou uma fonte de público garantida para os filmes que seriam feitos. E podia exigir cláusulas que dessem a ela o direito de ter a palavra final nas decisões a respeito de Harry Potter. Seus desejos, como autora desconhecida, provavelmente não seriam respeitados se tivesse fechado o negócio logo de início.

No contrato assinado entre a autora e a *Warner* existe uma cláusula onde a última palavra é sempre de J.K. Rowling. Na época em o negócio foi fechado a autora já podia fazer exigências e para não ver a imagem de seu personagem tomar

rumos que não agradassem a ela exigiu essa cláusula. Assim, pode ter controle sobre seu menino de ouro e sobre tudo que é lançado e leva o nome Harry Potter.

Os filmes são homônimos dos livros, foram lançados pela *Warner Bros.* e têm o elenco, em sua grande maioria, mantido, o que mudou algumas vezes foi a equipe de filmagem, principalmente os diretores.

J. K. Rowling acompanhou de perto as escolhas feitas para os filmes, como faz com todos os produtos que envolvem a marca Harry Potter. A autora teve grande participação na escolha dos atores que caracterizaram seus personagens e fez questão que fossem usados atores ingleses para manter a cultura dos livros. As filmagens foram feitas na Inglaterra já que a maior parte da história se passa lá. Além disso, Rowling controlou a adaptação para os roteiros que seriam filmados, pois não queria que a versão audiovisual passasse uma mensagem diferente da versão impressa. Cada cena cortada ou incluída passava por seu aval.

Para cada filme uma chuva de informações antecedia o lançamento, eram imagens das filmagens, entrevistas com os atores e equipe dos filmes, veiculação de trailer em canais de TV e muita mídia, espontânea ou não, antecedia a chegada de cada película às telonas. Para cada filme milhões de dólares eram investidos em publicidade e obviamente isso criava expectativa no público e talvez por isso os filmes bateram vários recordes de bilheteria.

O primeiro filme, *Harry Potter e a pedra filosofal*, teve direção de Chris Columbus e começou a ser gravado em 2000 para ser lançado no cinema em 2001. Na primeira semana após a chegada do filme nos cinemas norte-americanos ele havia quebrado todos os recordes de bilheteria, calcula-se que no fim de sua passagem pelas salas de cinema sua arrecadação mundial tenha chegado a quase 975 milhões de dólares. A *Warner* logo viu que havia feito um ótimo negócio adquirindo os direitos de imagem do bruxinho.

*Harry Potter e a câmara secreta*, o segundo filme da série chegou às telonas em 2002 e foi dirigido pelo mesmo diretor do primeiro. Sua arrecadação foi um pouco menor que a do anterior chegando a 880 milhões de dólares.

O terceiro episódio da série, *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*, contou com um novo diretor, Alfonso Cuarón e chegou as salas de exibição dois anos mais tarde que o anterior, em 2004, arrecadando quase 800 milhões de dólares.

*Harry Potter e o cálice de fogo* chegou aos cinemas em 2005 com uma nova mudança na direção que para esse filme ficou a cargo de Mike Newell. A arrecadação mundial da bilheteria atinge quase 900 milhões de dólares.

A partir do quinto filme David Yates assume a direção e vai ser o responsável por ela até o fim das filmagens da série. *Harry Potter e a ordem de fênix* foi lançado em 2007 e quase alcançou a bilheteria do primeiro filme da série, ficando um pouco atrás com 940 milhões de dólares arrecadados nas exhibições no mundo todo.

O sexto filme, *Harry Potter e o enigma do príncipe*, chega aos cinemas em julho de 2009, sendo o maior orçamento da série até então. Obviamente que não decepciona na bilheteria e alcança a marca dos 930 milhões de dólares sendo exibido em mais de 70 países.

O sétimo livro, *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, foi dividido em duas partes na sua adaptação para o cinema. A primeira chegou as salas de exibição em novembro de 2010 e no primeiro fim de semana em cartaz arrecadou 250 milhões de dólares. No total foram mais de 950 milhões nas exhibições pelo mundo todo<sup>14</sup>. A segunda parte tem previsão para estrear em julho de 2011 e embora ainda não existam números para a última estréia de Harry Potter nos cinemas especula-se que o filme possa superar os outros, pois a curiosidade em relação ao fim da história está sendo muito bem trabalhada pela publicidade em torno do filme.

A idéia de dividir o enredo do livro em duas partes já é uma grande contribuição para a arrecadação da marca. Uma jogada e tanto para coroar o fim da série embora produtores e roteiristas afirmem que só dividiram o último livro em duas partes para que não houvesse perdas na parte final da história ao ser adaptada para o cinema, já que existe todo um desfecho que deve ser explicado e a aventura esteja muito mais densa nessa parte final.

Todos esses filmes, já lançados no cinema, posteriormente foram lançados em DVD e outras mídias, aumentando o hall de produtos comercializados pela marca Harry Potter. E obviamente os filmes que ainda não saíram em DVD chegarão lá.

---

<sup>14</sup> As informações referentes aos valores de bilheteria e exhibições foram retiradas do *site* <http://www.boxofficemojo.com/>

### 3.1.3 Outros Produtos

Além dos produtos *originais* que são os livros e a adaptação para os filmes, a marca Harry Potter conta ainda com um enorme *hall* de produtos lançados através de licenciamentos feitos pela *Warner*. Tudo que podia ser criado para gerar lucros e agradar aos fãs do bruxo foi feito, mas não é qualquer empresa que ganha o direito de usar a marca, são empresas selecionadas e pensadas para fazer o produto nos moldes certos. A *Warner* não correu o risco de associar a imagem de sucesso de Harry a produtos que a seu ver não combinavam com o perfil do personagem.

Existem centenas de produtos relacionados à marca atualmente, a *Warner* distribuiu licenças para a produção de brinquedos, roupas, material escolar, artigos de utilidade doméstica, jogos e tudo mais que eles pensassem em produzir. E além de artigos genéricos que levam o nome da marca, objetos e guloseimas que aparecem nos livros também foram produzidos para atender o desejo de fãs e lucrar com a imagem do personagem. Tudo que Harry tem acesso seus fãs podem adquirir, menos é claro poderes mágicos, mas varinhas, vassouras, uniformes de todas as casas, feijões de todos os sabores, sapos de chocolate, cerveja amanteigada, suco de abóbora e tantas outras coisas que são características do mundo bruxo.

Ao todo a *Warner* licenciou mais de 50 empresas<sup>15</sup> para produzir artigos relacionados às histórias de Harry Potter, porém tomou todos os cuidados que precisou para não ter problemas futuros. Antes do lançamento dos filmes nenhum artigo contendo as feições dos personagens foi lançado para não correr o risco de que as imagens dos produtos não ficassem parecidas com as feições dos atores que fariam seu papel no filme. Para isso as empresas associadas puderam lançar artigos relacionados aos personagens, tais como, vassouras, chapéus de bruxo, brasões e outras coisas do gênero, mas nada que contivesse imagens ou desenhos físicos dos personagens. A *Warner* cuidava de cada produto que seria lançado, isso mostra que a empresa e a autora compartilhavam a mesma preocupação com seus personagens.

A intenção não era massificar a marca Harry Potter e fazer com que ela estivesse em todos os lugares, a idéia era manter uma linha onde a marca poderia ficar mais tempo na mente dos consumidores que não ficariam cheios dela por estar

---

<sup>15</sup> Disponível em: [http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry Porter o feitiço a favor do feitiço.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/HarryPorter%20o%20feiti%CC3A7o%20a%20favor%20do%20feiti%CC3A7eiro.pdf). Acessado em: 02 ago. 2010

em todos os cantos. A *Warner* percebeu que às vezes o menos pode ser mais e que poderia sair ganhando com essa estratégia. Para isso não associou a marca a nenhum produto que não combinava com ela.

Além dos produtos criados pelas licenças concedidas pela *Warner* é possível observar o surgimento de produtos criados pelos próprios fãs da marca. O maior exemplo que consegui observar nesse campo foi a criação de um gênero musical, que surgiu com mais força nos Estados Unidos, país que reúne um enorme número de fãs de Harry Potter. O estilo musical recebeu o nome de *Wizard Rock* e fez uma nova legião de fãs com o surgimento de várias bandas que compõem músicas baseadas nas histórias de Harry e fazem turnês não só nos EUA, mas em outros países também.

### 3.2 Porque Harry Potter pode ser considerado uma marca

Nos dias de hoje as marcas estão em todos os lugares: literatura infantil, colégios, instituições de caridade e até mesmo celebridades, tudo atualmente pode ser considerado como marca e tratado como tal pelas pessoas. Harry Potter se encaixa no modelo de economia atual, era apenas um personagem de história infantil, mas assim que começou a fazer sucesso virou marca. Ou seja, a marca H.P. surgiu no momento em que os primeiros livros começaram a sumir das estantes das livrarias. E se tudo é marca porque não transformar um personagem que se vende sozinho em uma marca e explorá-lo em todas as suas possibilidades?

“Marketing é a palavra mágica aqui, porque Harry Potter é acima de tudo, um fenômeno de marketing. Foi o marketing que transformou uma edição estritamente limitada em um *best-seller* internacional.” (BROWN, 2006, p. 20). Foi através do marketing que o personagem conseguiu atingir a esfera mundial.

Os livros de Harry Potter em si já possuem muitos elementos de marketing. Centros comerciais como o Beco Diagonal, uma rua mágica de comércio adjacente à rua *Charling Cross* em Londres que aparece logo no início do livro *Harry Potter e a pedra filosofal* e *Hogsmeade*, povoado próximo a *Hogwarts* onde os alunos encontram lojas de guloseimas, bares e outras coisas comerciáveis, aonde os personagens vão pela primeira vez no contexto do terceiro livro *Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban*, são bons exemplos da presença do marketing e do pensamento mercadológico nas histórias. Os bruxos têm ainda sua própria moeda,

*nuques*, são moedas de bronze, *sicles* de prata e *galeões* de ouro, e o nosso personagem principal é cheio delas, todas cuidadosamente guardadas no banco dos bruxos, o *Gringotes*, que é controlado por duendes. Esse dinheiro é herança de seus falecidos pais como explica Rúbeo Hagrid, que é o guardião das Chaves e dos Terrenos de *Hogwards*, ao menino logo no início de sua história.

Todas essas características mercadológicas possibilitam transferir para o chamado mundo dos trouxas no livro, ou seja, o nosso mundo, muitos produtos vinculados à marca Harry Potter. E foi isso que o marketing soube fazer com maestria, transformando um personagem que poderia ser só mais um bruxo de histórias infantis em um Merlin das marcas.

### 3.3 As primeiras jogadas de marketing do pequeno bruxo

Melissa Anelli em seu livro *Harry e seus fãs* descreve com precisão o que era possível alguém que não conhecesse Harry Potter pensar sobre a marca após alguns anos que esta estava no mercado:

Um novato em relação à série, alguém que nunca tivesse lido um dos livros nem visto um dos filmes ou nem sequer ouvido falar de Harry Potter em 2007 – em outras palavras, alguém vindo do espaço –, poderia facilmente olhar para a franquia e presumir que tivesse sido criada por homens de negócios astutos, implementada por meio de marketing de bases de dados e cuidadosamente projetada de modo a dar às pessoas exatamente o que elas queriam, no momento em que mais queriam, usando fórmulas testadas, potência de celebridades, e o tipo de campanha de publicidade que impulsiona megaindústrias (2011, pg.33).

No caso da marca Harry Potter não foi bem assim que aconteceu. Obviamente que livros, filmes e outros produtos licenciados tiveram influência do marketing, mas a marca não foi lançada ao mercado com todo esse cálculo e estratégia. A primeira estratégia de divulgação da marca Harry Potter não faz parte de nenhuma estratégia bolada por homens do marketing. A maior e melhor propaganda que os livros de J. K. Rowling receberam foi o boca a boca. Pessoas que haviam lido o primeiro livro estavam fazendo propaganda gratuita do personagem e é aí que começa toda a idéia do marketing da marca. Minna Fry, diretora de marketing da Bloomsbury, revelou:

O boca-a-boca foi extremamente importante. A qualidade do produto era tal que quem quer que o lesse percebia que era um livro muito especial e rapidamente passava essa informação adiante. A chave era que as crianças achavam que poderiam ser o Harry, porque ele é um tipo comum. Era fácil elas se identificarem com ele. O outro aspecto relevante foi que a história era brilhantemente escrita e não falava com seu público de cima para baixo. As crianças descobriam Harry Potter por si mesmas, ninguém lhes dizia para lerem o livro.<sup>16</sup>

Como o primeiro livro da série, *Harry Potter e a pedra filosofal*, não havia sido lançado com muitos créditos, sua primeira edição contava com menos de três mil exemplares, lançados pela Bloomsbury na Inglaterra. A busca pelo livro logo resultou na falta dele nas prateleiras e o livro entrou na segunda edição apenas quatro dias depois do lançamento. Com isso, percebeu-se que o menos poderia ser mais. A falta do livro levava as pessoas a falarem sobre Harry Potter, e quanto mais se falava melhor era para a construção da marca, instigando o desejo do consumidor pelas histórias do menino-bruxo, o que poderia converter-se em mais vendas. Essa foi uma estratégia descoberta ao acaso, mas que foi muito bem aproveitada pelos responsáveis pela divulgação de Harry Potter. A partir daí, tudo com relação à marca H.P. era um mistério. Percebeu-se que essa atmosfera de dúvidas beneficiava a marca e instigava a curiosidade dos consumidores e mídia espontânea sobre a marca.

“A natureza de Harry Potter, como qualquer outra boa história de mistério, era deixar os fãs desesperados tentando descobrir qual seria o passo seguinte.” (ANELLI, 2011, pg. 94). As datas de lançamentos não eram divulgadas com antecedência e sempre se produzia menos do que a demanda estimada incentivando a busca pelo produto e as encomendas antecipadas. A partir dessa percepção o planejamento de lançamento para livros e filmes era praticamente cronometrado, dando aos fãs a exposição aos poucos da marca, sem saturar a imagem de Harry Potter e estimulando sempre a vontade por novidades.

A série de sete livros teve seu lançamento feito em anos diferentes. Cada livro era lançado em média um ano após o anterior, e só esse fato já pode ser considerada uma ação promocional pensada pelo marketing. Fazer os fãs esperarem pelo próximo livro gera expectativa e a conseqüente busca por produtos diversos que supram essa espera.

---

<sup>16</sup> Disponível em: [http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry Porter o feitiço a favor do feitiçeiro.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/HarryPorter%20o%20feitiço%20a%20favor%20do%20feitiçeiro.pdf). Acessado em: 02 ago. 2010

Quando o *Prisioneiro de Azkaban*<sup>17</sup> foi lançado na Grã-Bretanha em julho de 1999, também foi lançada a maior alteração no estilo de publicação Harry Potter – e talvez a maior e melhor ferramenta de marketing que a série jamais teve. A data com hora marcada de publicação e lançamento. (ANELLI, 2011, pg. 86).

Estipular uma data e uma hora específica para os lançamentos fazia com que os fãs esperassem ansiosos por aquele momento, e a idéia foi além, pensou especificamente em seu público alvo, crianças ainda em idade escolar. Por isso o lançamento foi marcado para as três e 45 da tarde, horário em que as crianças já teriam saído da escola e portanto não iriam perder aula para comprar o livro que estavam aguardando tão ansiosamente. A idéia funcionou e gerou muita mídia espontânea, a marca Harry Potter invadiu jornais e revistas que mostravam a preocupação e o cuidado para o lançamento do livro. Não havia número de vendas que pudesse competir com a imagem de uma fila de crianças, ao redor de uma livraria, esperando pelo momento exato em que poderiam abrir o livro de seu personagem querido. Essa imagem mostrando os rostinhos animados das crianças fazia com que a história fosse a respeito de crianças apreciando um livro bem mais do que um número astronômico de vendas.

Então além de lançarem os livros com data e hora marcada, os editores britânicos e americanos de Harry Potter decidiram fazer um lançamento simultâneo do quarto livro, *Harry Potter e o Cálice de Fogo*. Mais uma vez foi sucesso de mídia e o lançamento teve cobertura de jornais, revistas, tevês e rádios, até mesmo de outros países.

A *Warner Bros.* manteve a técnica de mistério sobre os lançamentos dos filmes e ainda acrescentou mais uma estratégia na jogada de marketing para divulgar as adaptações cinematográficas: sempre antes do lançamento dos filmes eles colocavam no mercado algum outro produto relacionado com a marca, porém sempre com uma distribuição limitada, o que fazia os consumidores ficarem sedentos pela marca e em seguida, ainda sem suprir a necessidade dos consumidores pelo novo produto, eles lançavam o filme e isso levava mais gente às salas de cinema. Eles elevavam a necessidade dos consumidores pelo assunto Harry Potter e em seguida lançavam o melhor produto que tinham, os filmes.

---

<sup>17</sup> Grifo do autor.



A mídia impressa e a publicidade que a franquia Harry Potter gerava, embora fosse vista por muitas pessoas, poderia ter o mesmo destino que muitas marcas e celebridades têm hoje em dia, um sucesso repentino e pouco durável, mas é aí que entra o trabalho do marketing e uma ajuda das novas tecnologias.

A publicidade de boca em boca era suficiente para levar o fenômeno longe, para empurrá-lo até a beira da massa crítica, mas era preciso alguma coisa para empurrá-lo além daquele limite: outro fenômeno estava evoluindo lado a lado com os livros de Harry Potter, perto de realizar seu próprio potencial como a coisa que mudou *tudo*<sup>18</sup> que conhecemos sobre tudo. Eles ascenderam juntos e se encontrariam, e o impacto de um sobre o outro seria incomensurável. (...) Harry Potter estava às vésperas de se tornar um grande amigo da internet. (ANELLI, 2011, pg. 94).

Sites, blogs, salas de bate papo, redes sociais, Harry Potter estava em todos os cantos da rede mundial de computadores. Seus fãs aprenderam a mexer nessa nova tecnologia com a mesma rapidez que a internet se expandia e criavam todo tipo de forma permitida pela nova ferramenta para divulgar e debater o querido personagem da literatura. Os debates não ficavam mais dentro da sala de aula eles cruzavam as fronteiras nas salas de bate papo. Não estavam mais no bairro ou nas localidades próximas, mas eram travados mundialmente, entre pessoas das mais diferentes localizações. Todos tinham um assunto em comum: Harry Potter.

Harry Potter cresceu junto com a internet, e existe melhor forma de *viralizar* uma marca atualmente do que seus próprios fãs divulgarem esta na rede? Diariamente, continuamente e com muita criatividade, cuidado e, principalmente, de graça, os *Pottermaníacos* faziam a divulgação e defesa do personagem em toda a rede.

No mundo inteiro a internet permitia a rápida disseminação de ficção de fãs, fórum de discussão, salas de bate papo *on-line* e sites criados pelos próprios fãs mantinham os outros aficionados por Harry Potter ocupados e se divertindo nos intervalos entre os lançamentos dos livros. A rede deu a Harry Potter uma vantagem adicional em relação a outras séries anteriores, pois permitiu que o personagem tivesse uma base de fãs *on-line*, e eles eram numerosos e em sua maioria buscava sempre mais informações sobre a marca.

---

<sup>18</sup> Grifo do autor.

Além disso, os fãs atualmente não se contentam em só esperar pelos próximos lançamentos, eles querem participar das histórias, dar suas opiniões. Nos intervalos de livros ou filmes que fazem parte de uma série é possível observar muitos produtos, feitos pelos próprios fãs, surgirem na rede mundial de computadores. São vídeos, histórias, montagens de imagens, cartazes, tudo produzido por fãs e lançados na internet para que outros tenham conhecimento desse material. Como mostrado no capítulo dois desta pesquisa a interação dos consumidores com as marcas é cada vez maior graças à internet.

Essa troca entre fãs é conhecida também em outros meios, não só na literatura e no cinema, vemos isso também com seriados de televisão e jogos. Os fãs não se contentam em estar apenas no lado consumidor do mercado, eles produzem também, e muitos desses produtos são amplamente consumidos por outros fãs. São coisas que a tecnologia atual trouxe para o mercado e mesmo as grandes marcas têm que se adaptar a essa concorrência.

Os advogados da franquia Harry Potter começaram a ficar preocupados com o uso do personagem para a construção de histórias, imagens, e tudo mais que os fãs tinham possibilidade de criar dentro da rede, e resolveram perguntar à autora qual atitude deveriam tomar com relação a isso, e Rowling resolveu que não deveriam fazer nada. Ela respondeu aos advogados dizendo que eram apenas crianças escrevendo para crianças e que ela achava que não deveriam interferir, e sim aceitar aquilo como lisonjeiro.

Quando a *Warner* comprou os direitos sobre a marca avisou a autora que iria tentar conter um pouco essa febre de Harry Potter que os fãs haviam lançado na rede, mas não obteve sucesso. A verdade é que tudo sobre internet era muito novo, não só para os usuários, mas também para os juristas. Portanto cuidar desses assuntos não era fácil e a forma como a *Warner* lidou com os fãs não deu certo. Enviando uma carta com muitos termos jurídicos e dizendo que eles deveriam repassar o domínio de seus sites para a empresa, avisando que estavam infringindo o direito de propriedade intelectual da marca, só esqueceram que estavam lidando com crianças e em alguns casos com adolescentes. A atitude que tiveram foi muito drástica. Cometeram um erro ao não pensarem no público com que estavam lidando.

Inicialmente a *Warner Brothers* tentou acabar com as atividades promovidas pelos fãs do bruxo, mas rapidamente percebeu que era impossível combater esse

tipo de ações e então resolveu se unir a eles. Hoje em dia o *site* da Warner e da própria J.K. Rowling incentivam a participação dos fãs e as criações feitas por eles. E ainda esse ano a escritora lança mais um projeto para estimular a participação dos fãs e manter em pauta a marca Harry Potter.

A novidade chama-se PotterMore, um *site* interativo e colaborativo onde os *Pottermaníacos* podem dar novos rumos às histórias de J.K. Rowling, reescrevendo e recriando as aventuras do bruxo e de todos os personagens criados pela autora. O *site* é um livro e um jogo onde fãs de Harry Potter e curiosos podem entrar virtualmente no mundo do pequeno bruxo através de textos, gráficos e imagens.

Rowling divulga o site, através de um vídeo, e classifica-o como uma experiência única de leitura *on-line* construída ao redor dos livros de Harry Potter. “Pottermore será o lugar onde fãs de todas as idades poderão participar, compartilhar e redescobrir a história”, afirma ela. A autora diz ainda que também irá participar dessa experiência compartilhando informações adicionais sobre o mundo Harry Potter, coisas que ela guardou durante todos esses anos, deixando seus fãs ansiosos por uma chance de saber mais detalhes de seu personagem querido.

Eu quis dar algo de volta aos fãs que seguiram Harry de maneira tão devota por todos esses anos, e trazer as histórias para uma nova geração digital. (...) Assim como eu contribuí para o website, todo mundo poderá juntar enviando seus próprios comentários, desenhos e outros materiais em um lugar seguro e amigável. Pottermore foi desenhado para ser um lugar onde as pessoas troquem histórias com seus amigos enquanto navegam pelo site, disse J.K. Rowling.<sup>19</sup>.

Mais uma vez o tempo de lançamento foi perfeito: um ano após a abertura do parque e quase junto com a estréia do grande final das histórias de Harry Potter nos cinemas. Com esse lançamento a marca volta a inovar e a criar meios de se manter atual. Inicialmente só será possível navegar pelas histórias do primeiro livro da saga, os outros serão incluídos gradativamente no site. Como tudo da marca o lançamento será gradual e alimentará o fanatismo dos admiradores da saga.

O *site* será ainda uma loja *on-line* e venderá com exclusividade os livros em versões eletrônicas e versões digitais dos áudiolivros, que estarão disponíveis em

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/harry-potter/ultimas-noticias/2011/06/23/pottermore-e-um-site-colaborativo-para-fas-de-harry-potter-anuncia-jk-rowling.jhtm>. Acessado em: 23 jun. 2011.

cinco idiomas. O *site* torna-se assim mais uma ferramenta para comercialização da marca.

Oficialmente o *site* só entra no ar em outubro, mas desde já os fãs podem se inscrever via e-mail, e no dia 31 de julho, o *site* começará uma seleção, o primeiro milhão de pessoas que se registrarem terão acesso e ajudarão a construir o projeto.

Mesmo sendo uma grande defensora dos livros impressos a autora J.K. Rowling entra com seu personagem na era digital e finalmente disponibiliza a versão eletrônica de seus textos. O mais importante é que a própria autora é que está disponibilizando esse material, pois detém os direitos de exploração digital de suas obras.

Os livros do personagem Harry Potter podem ser considerados exemplos das mudanças trazidas pelas novas tecnologias do século XXI. Stephen Brown (2006) mostra uma adaptação necessária e bem sucedida da marca H.P.. Os livros foram lançados em diversos formatos: em áudio, em braile, para *download*. As versões impressas podem ser encontradas com capas menos coloridas para os adultos, no formato *pocket book*, em caixas contendo todos os livros, enfim, uma variação enorme para o mesmo produto, cada um se adequando a um público distinto. Sem contar a tradução para línguas como o grego antigo, o latim e o galês, nada tradicionais na literatura atual. Tudo isso se enquadra em ações que o marketing do século XXI deve pensar com a intenção de agradar aos mais variados públicos.

O mercado de livros está tentando se adaptar a novas tecnologias. A concorrência é muito grande e não bastasse concorrer com outros livros agora existem tecnologias que mudaram o conceito de livro impresso. Muitas pessoas já optam por ler coisas na internet, ou *e-books*. Os novos *tablets*, como o I-pad ou o Galaxi, vêm para fortalecer ainda mais esse tipo de leitura não impressa, e o mercado tem que acompanhar tais mudanças. O que podemos observar é que as editoras e livrarias estão lutando para evoluir junto com a tecnologia e isso é uma lição para outras áreas seguirem. A literatura infantil principalmente tem corrido atrás dessas adaptações ao mercado, pois seu público alvo tem outro ritmo para absorver novas tecnologias, mas o que podemos observar com o caso Harry Potter é que existe a possibilidade de ser bem sucedido nesse novo mercado. Segundo Stephen Brown “Podemos e devemos aprender com contos de fadas.” (2006, p. 171).

## 4 THE WIZARDING WORLD OF HARRY POTTER

O case escolhido para a pesquisa foi a construção do parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*. Nesse capítulo farei uma análise do mais novo espaço de entretenimento da marca Harry Potter. Aberto em 18 de junho de 2010 o parque promete revolucionar a comunicação e a divulgação da marca, além de já ter status de case de sucesso. A nova área traz para os fãs da marca uma nova experiência de contato com o personagem e permite que pessoas que não o conhecem ainda passem por uma experiência mágica dentro do parque.

### 4.1 Local escolhido para a construção do Mundo Mágico de Harry Potter

A escolha da localização para a construção do parque tem bastante relevância para o sucesso do empreendimento, já que esse tipo de negócio depende do público visitante. Por isso tratar sobre essa escolha de forma mais detalhada é importante para o presente trabalho.

O parque foi construído em um dos maiores complexos de parques temáticos do mundo, em Orlando, no estado da Flórida, nos Estados Unidos, onde já existem dezenas de parques desse gênero, inclusive os famosos parques do complexo *Walt Disney World Resort*. Embora o parque em questão não faça parte do *Disney World* ele está localizado em um complexo de parques bem expressivo na região, o *Universal Studios Resort*.

A *Universal Studios*, empresa voltada para área cinematográfica, se instalou em Orlando no fim da década de 80, quando começaram as construções do seu primeiro parque e, desde então, esse complexo se expandiu muito. Inicialmente contava apenas com o parque, homônimo da empresa, *Universal Studios*, focado no cinema, área de atuação da empresa. Esse parque foi aberto em 1990, e competia diretamente com o *Disney-MGM Studios*, que atualmente chama *Disney's Hollywood Studios*, que abriu suas portas um ano antes, em 1989.

A *Disney* já sabia da idéia da *Universal* de construir um parque com foco na produção cinematográfica e usou a autonomia municipal do *Walt Disney World*

*Resort*, por meio do *Reedy Creek Improvement District*<sup>20</sup>, para abrir seu parque antes da *Universal Pictures*.

Porém o pioneirismo da *Disney*, na abertura do *Disney-MGM Studios*, não frustrou a construção do parque da *Universal Studios* que via a possibilidade de compartilhar os turistas atraídos pela *Disney* a Orlando. A estratégia não estava errada, já se sabia que a construção da *Disney* havia aumentado muito o movimento turístico da área. “Toda região de Orlando e seus arredores haviam crescido vertiginosamente em razão dos turistas atraídos pela *Disney*.” (NADER, 2009, p. 243).

Nove anos após a abertura do parque *Universal Studios* a empresa resolveu expandir seus negócios na região abrindo um novo parque chamado *Islands of Adventure*, uma área para entretenimento noturno com restaurantes, boates e lojas (*City Walk*) e três hotéis, tornando-se assim o segundo maior complexo de parques temáticos dos Estados Unidos, ficando atrás somente do *Walt Disney World Resort*. Atualmente o parque aquático *Wet'n Wild* também faz parte do *Universal Orlando Resort*, o que mostra que o empreendimento onde o parque *The Wizarding World of Harry Potter* está instalado mantém um crescimento ao longo dos anos de sua existência. Esse fator é importante na hora da escolha de vincular uma marca de sucesso, como Harry Potter, a um empreendimento tão durável e de longo prazo.

A construção do parque não era algo que a marca H.P. poderia realizar sozinha, nem mesmo a *Warner* tinha condições de entrar nesse mercado sem negociar com alguma empresa que já estivesse no ramo, seria algo muito novo e arriscado. Ao mesmo tempo não valeria a pena atrelar uma marca que já era sucesso a um negócio de risco. Justamente por isso a autora, juntamente com a *Warner Bros.*, tomou cuidado de se unir a uma empresa conceituada e que há mais de duas décadas vem obtendo sucesso no ramo de parques temáticos. Como já foi dito anteriormente J. K. Rowling analisa com cuidado todas as propostas que vão levar o nome do seu prodígio e com o parque não foi diferente.

Todo o complexo da *Universal Studios* em Orlando pertence atualmente a *NBC Universal* e a *Blackstone Group* sendo a mais nova parte dos parques

---

<sup>20</sup> Instituído em 1967, quando a companhia *Disney* havia concluído a compra dos terrenos para a construção do *Walt Disney Resort*, é um distrito que tem jurisdição própria e proporciona à *Disney* os meios legais capazes de tornar viável a construção dos parques, poupando a organização da necessidade de qualquer regulamentação ou licença estadual para execução de seus projetos. Não estando submetida às leis vigentes no município de Orlando a *Disney* pôde liberar a aprovação de seus projetos mais rapidamente que a *Universal*.

temáticos dessas empresas o *The Wizarding World of Harry Potter*. Na verdade o parque não é independente, está localizado dentro do *Islands of Adventure*.

O *Islands of Adventure* é dividido em várias ilhas da aventura, como o nome sugere, e o *The Wizarding World of Harry Potter* é a mais nova ilha desse complexo. Ao todo, atualmente, são seis ilhas: *Marvel Super Hero Island*, onde o bem e o mal se enfrentam; *Toon Lagoon*, contendo brinquedos que envolvem corredoiras e muitos jatos de água, apropriados para os dias mais quentes; *Jurassic Park*, onde os dinossauros voltam à vida; *The Lost Continent*, conta a história de aventuras épicas; *Dr. Seuss in Seuss Landing*, onde é possível entrar nas páginas de histórias infantis e *The Wizarding World of Harry Potter*, onde as aventuras do bruxo mais famoso da atualidade tornam-se realidade.

Nem todas as atrações dentro dos parques da *Universal Studios* estão ligadas aos seus estúdios de cinema, muitos personagens que vemos nos parques temáticos são *emprestados* de outros estúdios que não operam esse tipo de entretenimento. Esse é o caso de Harry Potter que pertence a *Warner Bros.* mas agora chega ao parque da *Universal* para incrementar a diversão nas ilhas da aventura.

O que moveu a *Universal Studios* a se instalar em Orlando foi o fato de que a *Disney* já estava lá e movia multidões para a cidade anualmente, portanto, não podemos falar sobre a escolha do local do parque sem falar um pouco sobre o *Walt Disney World Resort* e porque ele está instalado nessa região. A *Walt Disney* foi pioneira na construção de parques temáticos na cidade e trouxe consigo grande desenvolvimento para a região.

O impacto causado pelo advento da Disney sobre a área da Grande Orlando acarretou mudanças de vários níveis. Um estudo comparativo entre os anos de 1970 e 1990 mostrou que a população cresceu de 450 mil para mais de 1 milhão de habitantes. O tráfego aéreo aumentou de 1 milhão de passageiros para 7,2 milhões. O número de quartos de hotéis passou de quase 4 mil para mais de 100 mil, com ocupação média de 84%. A mão-de-obra teve aumento impressionante: passou de 185 mil trabalhadores para mais de 600 mil – número ainda insuficiente –, sendo hoje a maior cidade empreendedora dos Estados Unidos. (NADER, 2009, p. 332)

O primeiro parque da *Disney* instalou-se em Orlando no ano de 1971 e desde então o complexo vem se desenvolvendo em larga escala. A *Universal Studios* pegou carona no sucesso da *Disney* e abriu seu primeiro parque no início da década

de 90, como já explicado anteriormente. A escolha por essa região para construção de seu parque não foi aleatória, obviamente a *Universal* sabia que poderia aproveitar os turistas que viessem visitar a *Disney* para conhecerem também os seus parques.

A escolha da localidade pela própria *Disney*, ainda no fim da década de 60, quando começou a investir na compra de terrenos na região, tem suas razões: o clima quente o ano todo; o menor índice de ocorrência de furacões, já que era uma região central; a não proximidade com a praia, pois os efeitos da maresia poderiam deteriorar rapidamente os equipamentos; estas são algumas das razões para a escolha do lugar.

A idéia de Walt Disney para parques de diversões é de que estes deveriam ser um lugar onde pais e filhos pudessem se divertir juntos. E é exatamente esse conceito que vemos difundidos nos parques temáticos atualmente, crianças, jovens e adultos encontram nesses locais um espaço para o entretenimento. Os parques podem ser freqüentados pela família reunida sem que ninguém fique de fora da diversão. E assim como os livros de J.K. Rowling atraíram fãs de todas as idades o parque *The Wizarding World of Harry Potter* também traz um público variado para suas atrações.

O parque tem atrativos para todas as idades e conta com um público que pode ser fã ou não do personagem. Sua localização praticamente garante seu sucesso. Embora, na época do lançamento do parque, o prefeito de Londres, Boris Johnson, tenha declarado que considera que a cidade inglesa seria uma melhor opção para a instalação do parque. Mas os números que a cidade de Orlando tem no ramo do turismo mostram que a *Warner*, a *Universal* e a própria J. K. Rowling investiram no lugar certo.

#### 4.2 A magia do parque *The Wizarding World of Harry Potter*

O parque *The Wizarding World of Harry Potter* foi criado para tornar realidade espaços que só existiam anteriormente nos livros, nos filmes e na imaginação dos que conheciam as histórias do personagem. Tudo dentro do parque remete ao mundo bruxo. Os idealizadores do parque recriaram fisicamente uma dimensão que antes era apenas imaginária. Andar pelas instalações criadas é como entrar nas histórias do menino-bruxo de J. K. Rowling e isso é mágico para os milhares de fãs



que Harry Potter já havia cativado. E pode ser mágico também para pessoas que não conhecem as histórias.

Ginha Nader (2009) ao tratar sobre a construção da *Disneylândia* da Califórnia, que é onde vemos surgir os moldes que conhecemos atualmente para parques de diversão temáticos, nos explica o que Walt Disney, grande criador desse conceito, pensava para esse tipo de entretenimento.

Walt queria criar em seu parque um espetáculo tridimensional. Como produtor de cinema, sabia que no filme a emoção é transmitida apenas pela visão e pela audição, permanecendo o espectador sentado na platéia, apenas assistindo. Já o teatro é mais aconchegante, em razão da presença viva dos atores, mas o espectador continua sentado em uma poltrona, assistindo ao espetáculo, sem poder participar dele. A sua *Disneylândia*, porém, seria um show no qual as pessoas poderiam estar em cena e dela participar, em vez de ser meras espectadoras. Ele estava criando um filme vivo. (NADER, 2009, p. 131)

O parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* expressa essa mesma idéia. Os livros e filmes ganham vida e podem contar com a participação ativa de seus leitores e expectadores, e por isso é classificado como uma experiência única. Embora em outros parques, e até mesmo em outras áreas do *Island of Adventure*, seja possível observar essa interação com personagens de outras histórias, pela primeira vez um mundo inteiro pensado para literatura é recriado no mundo real. A questão da tecnologia é muito importante nesse caso, pois permitiu criar sensações que antes eram apenas imaginadas, vistas, ouvidas e lidas.

Os atores dos filmes que estiveram durante anos envolvidos com as histórias de Harry ficaram surpresos com o que viram dentro do parque. É possível ver depoimentos de muitas pessoas que já estiveram no parque e todos parecem maravilhados, elogiando a semelhança dos lugares com o que aparece nos filmes e tudo que foi criado no parque. *Amazing*<sup>21</sup> é a palavra que mais se escuta quando realizada uma rápida busca de vídeos sobre o parque na internet<sup>22</sup>.

Alta tecnologia foi desenvolvida para tornar o Mundo Mágico de Harry Potter realidade. Hologramas, técnicas de terceira dimensão (3D), uso de imagens

---

<sup>21</sup> Surpreendente, maravilhoso – tradução minha.

<sup>22</sup> Disponível em:

[http://www.youtube.com/watch?v=XijjAywfUZk&feature=list\\_related&playnext=1&list=SP046205D3D2BFC135](http://www.youtube.com/watch?v=XijjAywfUZk&feature=list_related&playnext=1&list=SP046205D3D2BFC135) Acessado em: 09 out. 2010

projetadas, computadores, ilusão de ótica, não se mediram esforços para que todos os espaços e estruturas do parque refletissem fielmente o que já era visto nas histórias do personagem.

Dentro do parque há uma réplica do castelo de *Hogwarts*, construída de forma a gerar uma ilusão de ótica nos visitantes, parecendo assim ter o tamanho real que é visto nos filmes, são proporções gigantescas. A cabana do personagem Hagrid, que aparece muitas vezes ao longo da saga também foi reconstruída no parque, faz parte de uma das atrações. O *Expresso de Hogwarts*, trem que leva os alunos da estação *Kings Cross* em Londres até a escola também está no parque, entre outros espaços que deixam ao visitante a real sensação de entrar no mundo criado por J. K. Rowling.

O parque está dividido em quatro áreas principais, três delas são atrações classificadas como *passeios*, o que em português costumamos denominar brinquedos, e uma área de *shopping* e restaurantes.

As áreas de comércio apresentadas nos livros e reproduzidas nos filmes agora estão também no *The Wizarding World of Harry Potter* onde nós, trouxas, poderemos adquirir os mesmos produtos dos personagens bruxos. Existem réplicas idênticas das lojas freqüentadas pelos personagens com milhares de produtos que podem deixar até os menos fãs enlouquecidos.

A entrada principal do parque está na parte denominada *Hogsmeade*, onde se situam as lojas e restaurantes. O nome vem dos livros: é o povoado que fica perto da Escola de Magia e Bruxaria de *Hogwarts*, como já foi dito anteriormente, uma pequena cidade que os alunos visitam nos dias de folga das aulas e onde encontram algumas opções de entretenimento como bares, restaurantes e lojas. Para aproximar a recriação feita no parque da realidade da história de Rowling, as casas de *Hogsmeade* terão sempre neve cobrindo seus telhados não importa o clima que esteja fazendo em Orlando. Nesta área é possível encontrar muitas opções para as compras, todas baseadas em áreas de consumo que já apareceram nos livros.

É importante dizer que no parque a criação dessa área não é fiel ao que vemos nos livros e filmes, pois eles aproveitaram para colocar nesta região também as lojas que no livro estão no Beco Diagonal que é outra área de comércio bruxo. Mas a intenção foi reunir a parte de consumo toda num único lugar dentro do parque, e bem na entrada para já ativar o desejo dos consumidores. Nesta parte do parque é possível comprar uma varinha mágica na mesma loja em que Harry comprou sua

primeira varinha, pode-se ainda consumir as comidas que vemos nos livros, freqüentar bares que os personagens visitam durante suas histórias, provar a famosa cerveja amanteigada e o suco de abóbora. Tudo para tornar a realidade dos livros e filmes ainda mais palpável para os visitantes do parque.

Seguindo o passeio o visitante tem a possibilidade de entrar no castelo de *Hogwarts*, sonho de muitos dos fãs. A réplica do castelo construída no parque tem 45 metros de altura, mas o efeito de perspectiva criado dá ao visitante a impressão de que a construção ultrapassa os 200 metros de altura. Dentro dessa atração é possível realizar uma visita por todas as áreas importantes do castelo que aparecem nos filmes e livros e encontrar personagens como Dumbledore, o diretor da escola até o sexto livro, e o próprio Harry Potter e seus melhores amigos, Rony e Hermione. Além disso, o visitante participa de uma partida de quadribol, que é o jogo típico dos bruxos, jogado sobre vassouras, com bolas e aros, em um simulador 360 graus, com participação dos personagens principais da história, e tem a real sensação de estar voando sobre uma vassoura. Essa atração é descrita no *site* do parque como inovadora, usa tecnologia de ponta, e um pouco de magia, para tornar realidade o que era visto nos filmes e imaginado através das páginas dos livros. Até os quadros em que as pinturas se movem são recriados para compor as paredes do castelo, mostrando que cada detalhe foi minimamente pensado para tornar os espaços dentro do parque realmente mágicos.

Seguindo para a próxima atração do parque chegamos a montanha-russa chamada *O vôo do Hipogrifo*, um animal alado com uma cabeça de águia e um corpo de cavalo. Hagrid, o guardião das Chaves e dos Terrenos de *Hogwards* e professor de Trato das Criaturas Mágicas, dará as instruções de como se aproximar deste animal e conseguir sua confiança e em seguida o visitante pode adentrar em mais uma aventura.

Continuando o passeio chegamos à mais emocionante das atrações, outra montanha-russa, mas essa com proporções muito maiores que a anterior vai levar o visitante a um passeio de pura adrenalina. Denominada *Duelo de Dragões* essa atração já fazia parte do parque *Islands of Adventure* antes de ser criada a área do *The Wizarding World of Harry Potter* e foi adaptada para fazer parte dessa nova ilha de aventura. Seu tema se baseia em uma história que está no quarto livro da série, *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, quando os bruxos, inclusive Harry, participam de um torneio, chamado Torneio Tribuxo, e sua primeira tarefa é duelar com um

dragão. Chegando a essa atração o visitante deve escolher entre um dos dois dragões, Meteoro-Chinês ou Rabo-Córneo Húngaro, e entrar na aventura. O percurso de cada dragão é diferente, mas nessa gigantesca montanha-russa invertida, os passageiros ficam com os pés pendurados e existem dois trilhos entrelaçados e em diversos momentos parece que vai haver uma colisão entre os dois *dragões*.

A diversão é garantida para os fãs de aventuras, não precisa nem ser fã de Harry Potter para se animar com um parque dessa magnitude, mas a verdade é que o parque contribui, e muito, para que cada vez mais pessoas se envolvam com os personagens e as histórias de J.K. Rowling sobre o menino-bruxo.

#### 4.3 O parque em números

Segundo Ginha Nader (2009) os parques de diversão são tradicionais nos Estados Unidos, sua popularidade data da década de 20, quando mais de 1.500 deles estavam em operação por todo país. Os brinquedos eram emocionantes, mas geralmente muito perigosos, porém o público não parecia se importar com isso, freqüentava-os atrás de diversão.

O estouro da crise de 1929 levou a falência muitos desses parques que acabaram fechando quando o país entrou em uma grande depressão. Em 1935 contavam-se apenas 400 parques em todo país, menos de um terço do que havia dez anos antes. Com o envolvimento dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial essa situação se agravou ainda mais.

Somente com o fim da guerra e a política de recuperação econômica é que foi possível ver a indústria de entretenimento ligada a parques de diversões ressurgir. A inauguração da *Disneylândia* na Califórnia contribuiu enormemente para isso, inclusive instaurando um novo padrão para os parques americanos, onde segurança e limpeza passam a ser parte determinante do negócio, além de grandes espaços e o objetivo de divertir a toda família.

Quando o *Islands of Adventure* foi construído foram gastos quase três bilhões de dólares, porém com o movimento e o sucesso do parque esses gastos já foram recuperados. Os ingressos para o parque custam atualmente 85 dólares para adulto e 79 dólares para crianças entre três e nove anos, esse valor inclui um dia de visita ao parque e os visitantes com menos de três anos não pagam. Existem pacotes

onde o turista pode comprar *tickets* para mais de um parque ou para mais de um dia de visita e assim conseguir descontos.

O parque *The Wizarding World of Harry Potter* foi construído em uma área de 81 mil metros quadrados e custou 265 milhões de dólares<sup>23</sup>. Foi o maior investimento feito no *Islands of Adventure* desde sua abertura. Calcula-se que foram gastos quatorze milhões de dólares só com a publicidade e propaganda do empreendimento.

Como mostrado anteriormente, a estrutura da nova ilha do parque conta com lojas, simuladores, montanha-russa, tudo inspirado nas histórias do personagem Harry Potter. Para que tudo ficasse o mais semelhante possível com os cenários que já haviam sido criados nos filmes, quatro produtores da equipe das filmagens supervisionaram e participaram ativamente da construção do parque. Alan Gilmore, diretor de arte dos filmes, se mudou para Orlando para supervisionar as obras e afirma: “Recriar o que fizemos para as câmeras no mundo real foi uma experiência única” (Revista IstoÉ, 2 jun. 2010.). Além, é claro, da autora J.K. Rowling que acompanhou tudo de perto.

Foram aproveitadas atrações que já existiam no *Islands of Adventure* e que foram apenas adaptadas ao tema, como é o caso da montanha russa *Duelo de Dragões*, porém toda uma área nova foi criada para preencher essa ilha mágica. Ao todo 12 novas estruturas foram construídas para essa área do parque.

Sem dúvidas a abertura das atrações com a temática ligada ao bruxo Harry Potter vai atrair milhares de novos visitantes ao local e a expectativa é de que o parque tenha no mínimo quatro milhões e meio de visitantes por ano<sup>24</sup>.

Algumas agências de turismo brasileiras observaram um crescimento da venda de seus pacotes para Orlando juntamente com a data da abertura do parque. Embora não seja possível comprovar uma conexão entre os fatos, os agentes acreditam que existe influência da magia Harry Potter nesse aumento. Muitas pessoas procuram os pacotes interessadas especificamente em conhecer o novo parque. A coordenadora de grupos da Stella Barros Turismo em Orlando, Patricia Belotti, afirma que: “A procura aumentou vertiginosamente, não temos como saber quanto é por causa do Harry Potter, mas é uma boa porção” (Revista IstoÉ, 2 jun. 2010.).

---

<sup>23</sup> Números publicados pela Revista IstoÉ de 2 jun. 2010.

<sup>24</sup> Números publicados pela Revista IstoÉ de 2 jun. 2010.

#### 4.4 A comunicação do parque

A divulgação do parque conta com *site*, venda de ingresso, propagandas em mídias sobre turismo, folder, e muitas outras formas de comunicação, sejam elas tradicionais ou mais inovadoras. Isso significa uma publicidade mundial; durável, pois o parque não tem prazo de validade, e consistente. E não só a comunicação e a publicidade criada pela própria marca, mas tudo que a mídia espontânea pode acrescentar na divulgação do parque o conseqüentemente do nome Harry Potter. Não é um planejamento de marketing temporário, a divulgação do parque vai continuar enquanto os brinquedos estiverem em funcionamento e dando lucros para a marca. E se levarmos em conta os empreendimentos vizinhos ao parque, podemos apostar que a chance de dar certo é bem maior do que de dar errado. Além disso, a existência do parque em si já é capaz de fazer com que as pessoas lembrem com frequência da marca H.P..

Assim como os filmes quando lançados já tinham público certo, o parque também tem um público que vai atender às expectativas de visitas, porque o personagem já é muito conhecido e a abertura do parque foi aguardada mundialmente por muitos desses fãs. A criação do parque antes podia ser uma ação prematura, mas atualmente é uma grande jogada de marketing.

Segundo Stephen Brown (2006) o fenômeno causado por Harry Potter não é nenhuma novidade para o mercado. Quando *O Mágico de Oz* foi lançado e se tornou uma febre nacional nos EUA havia brinquedos inspirados em seus personagens e o próprio autor do livro, L. Frank Baum, adaptou a história para o teatro e o cinema. E pensou até mesmo em construir um parque temático, baseado no mundo de Oz.

A grande diferença é que na época, início do século XX, nem mesmo a *Disney* havia sido criada e a idéia não foi pra frente. Com os avanços tecnológicos e o local ideal J. K. Rowling, junto com a companhia *Warner Brothers*, pode concretizar melhor essa opção. Lançou mais artigos relacionados à marca, tornou a realidade dos livros mais concreta nos filmes e pode, por fim, construir um parque temático com tudo que o mundo mágico de Harry Potter tem direito.

Brown afirma que o ser humano é um contador de histórias, ele vive a vida de forma narrativa, e hoje em dia as marcas se aproveitam desse conhecimento sobre a raça humana para concretizar seus nomes na mente dos consumidores.

As marcas que instigam a curiosidade e o encanto também são contadoras de histórias. Como histórias encantadas, elas criam lugares fantásticos que os consumidores querem visitar e fazer parte. (BROWN, 2006, p. 174 e 175)

O parque *The Wizarding World of Harry Potter* é exatamente esse lugar onde o consumidor pode entrar em contato físico com a marca. Como já dito anteriormente outras marcas já criaram espaços assim, mas talvez não tão divertidos quanto um parque temático. Pela primeira vez existe a possibilidade de vivenciar experiências que antes só eram possíveis na imaginação. Obviamente os avanços tecnológicos facilitaram e possibilitaram essa nova experiência.

A construção do parque contribui para a continuidade da marca devido ao tipo de comunicação que envolve um parque desse porte. A divulgação, a mídia e a promoção tudo que envolve um parque de diversão contribui para a marca Harry Potter ser sempre lembrada.

A forma de comunicar de um parque temático é muito mais duradoura do que a comunicação que envolve outros produtos. O parque aparece em mídia espontânea e pode ser divulgado de diversas formas, sendo, portanto, uma comunicação muito mais eficaz do que qualquer mídia impressa, audiovisual ou eletrônica. Além disso, como já destacado anteriormente, a duração do empreendimento conta muito para a durabilidade da marca no mercado. Os livros e filmes tinham um prazo de lançamento e, portanto, de divulgação e comercialização. Embora muitas pessoas possam continuar procurando pelos livros, filmes e até mesmo outros produtos, eles já não eram capazes de causar *frisson* no mercado e aos poucos a marca iria cair em um valor normal de comercialização, sem atingir mais os números exorbitantes de seus lançamentos originais. Já o parque é uma experiência que gera adrenalina e expectativa, mesmo os que já conheceram o espaço podem querer voltar várias vezes para reviver as emoções sentidas lá dentro, e isso aperfeiçoa a possibilidade de comunicar a marca.

Existe ainda a possibilidade do parque se expandir, ganhando novos espaços e brinquedos e conseqüentemente novas formas de divulgação, publicidade e mídia espontânea, permitindo estar sempre inovando.

Como já dito anteriormente, a internet foi fundamental para Harry Potter atingir todo o sucesso que conquistou, e a rede mundial de computadores vai continuar sendo importante no caso do parque. O primeiro contato com o parque

pode ser feito pelo *site*, uma construção primorosa que permite que o visitante ande por todas as partes do parque, fazendo um *tour* virtual, despertando ainda mais vontade de conhecer o local. No endereço do parque na *web* é possível encontrar todas as informações necessárias sobre o espaço de entretenimento: vídeos, fotos, mapas, histórico, produtos e claro a opção de compra *on-line*. E o mais importante está disponível para pessoas em qualquer lugar do mundo basta acessar <http://www.universalorlando.com/harrypotter/>. Mais um exemplo de que a marca Harry Potter soube se adaptar ao mundo tecnológico atual.

A abertura do parque se deu em junho de 2010 e mais uma vez observamos a inteligente divulgação da marca. Atores dos filmes foram usados para promover a inauguração, a divulgação sobre a construção e as atividades do parque. Toda essa publicidade foi feita com meses de antecedência, é possível encontrar vídeos<sup>25</sup> na internet que datam de quase um ano antes da inauguração do parque, mas fazem a divulgação da novidade.

---

<sup>25</sup> Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=XiyjAywfUZk&feature=list\\_related&playnext=1&list=SP046205D3D2BFC135](http://www.youtube.com/watch?v=XiyjAywfUZk&feature=list_related&playnext=1&list=SP046205D3D2BFC135) Acessado em: 09 out. 2010



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Harry Potter é um ativo maior que qualquer outro jamais visto, e não estamos nem perto do ponto de saturação”, declarou Diane Nelson, vice-presidente sênior da *Warner Brothers*, em junho de 2003<sup>26</sup>. O personagem tornou-se realmente um ativo extremamente valioso, tão valioso que foi capaz de elevar sua autora a maior fortuna do Reino Unido, tornando J.K. Rowling mais rica que a rainha da Inglaterra.

Muitos profissionais do marketing acreditavam que a marca Harry Potter não se manteria por muito mais tempo no mercado como um ativo tão valioso. Já que todos os livros da saga já haviam sido publicados, os filmes estavam chegando aos últimos lançamentos e conseqüentemente o volume de produtos da marca nas lojas também diminuiria. Já que o personagem principal não teria mais histórias novas a serem contadas havia a crença de que a marca caminhava para o esquecimento e que seria mais um caso de grande sucesso para ser lembrado, estudado e usado como exemplo. Porém, a inauguração do parque *The Wizarding World of Harry Potter* coloca todas essas teorias em uma nova perspectiva. O estudo sobre a construção do parque mostra que a marca H.P. não precisa temer por um fim próximo. Uma marca que pode contar com a divulgação de um parque temático situado em Orlando não precisa se preocupar com o esquecimento. A duração temporal da propaganda que envolve um parque de diversões é muito maior do que qualquer outra mídia seja ela eletrônica, audiovisual ou impressa.

O parque abriu suas portas na época perfeita, mostrando mais uma vez a habilidade da equipe de marketing de Harry Potter em realizar os lançamentos da marca no tempo certo. A abertura foi feita antes do fim da exibição nos cinemas dos capítulos de conclusão da saga, em um intervalo relativamente longo entre grandes lançamentos, mas antes da marca cair na falta de grandes acontecimentos.

A inauguração foi um dos eventos mais aguardados dos últimos tempos por fãs de Harry Potter. Como tudo que envolve a marca, todos os seus lançamentos eram ansiosamente esperados por seus fãs. Isso porque o menino-bruxo soube cultivar seus seguidores tornando-os defensores e adoradores de suas histórias e produtos, isso se deve em parte ao cuidado que a *Warner* e a autora têm com a marca.

---

<sup>26</sup> Disponível em: [http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry Porter o feitiço a favor do feitiçeiro.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/HarryPorter%20o%20feiti%C3%A7o%20a%20favor%20do%20feiti%C3%A7eiro.pdf). Acessado em: 02 ago. 2010.

Para os fãs de Harry que estavam sentindo falta de suas histórias o parque chega para preencher um vazio. Com a publicação do último livro em 2007 os fãs sentiam falta de seu personagem e agora podem *matar a saudade* visitando o parque *The Wizarding World of Harry Potter*.

A possibilidade de expansão do empreendimento e a atração de um público sempre novo é outro fator que colabora para a continuidade da marca no mercado. Um parque de diversões nunca está pronto, pode sempre ganhar novas atrações e conseqüentemente trabalhar sua publicidade para atrair novamente as pessoas para sua visitaçãõ.

A cada novo vôo do *Hipogrifo*, a cada duelo de dragões, a cada jogada de quadribol, o personagem será lembrado, as histórias serão revividas, reinventadas e principalmente consumidas. Conseqüentemente a marca vai se eternizar nesse ciclo e Harry Potter não será esquecido tão cedo. Tudo isso dá ao bruxo Harry Potter vida eterna.

Além disso, a marca inova com lançamentos como o *site* PotterMore, que chega à rede mundial de computadores ainda esse ano e mostra mais uma forma de manter no mercado a marca H.P..

O trabalho teve a intenção de mostrar que até mesmo brincadeira de criança pode dar muito dinheiro se for tratada com cuidado. Hoje em dia tudo pode virar produto e ser amplamente divulgado, alcançando sucesso. O que aconteceu com a marca Harry Potter não é nenhuma magia ou feitiço: é um trabalho de marketing muito bem feito e aplicado em vários campos, sejam livros, filmes, brinquedos, tudo que leva a marca H.P. foi sempre cuidadosamente lançado. Um exemplo que pode ser citado é o lançamento da primeira parte do último filme da série, que chegou ao cinema no fim de 2010 e nessa época estampava a capa de diversas revistas, encartes de jornais, *sites*, isso sem falar na grande quantidade de informações sobre a saga que estão sempre disponíveis na internet.

Um fator muito importante para o sucesso de Harry Potter é o inteligente posicionamento de Rowling que não fala com seu público de forma superior como fazem muitos autores infanto-juvenis. Isso explica a repercussão dos livros também entre os adultos. Além disso, o programa de controle de marca, exigência de Rowling bem aplicada pela *Warner Brothers*, responsável pelos licenciamentos da marca, ajudou na continuidade da marca no mercado. Com esse controle sobre a marca a autora garantiu a popularidade de Harry Potter e suas histórias para realizar

vendas sustentáveis e de longo prazo. A autora resolveu que teria sempre a decisão final sobre todos os lançamentos da marca H.P. e fez essa regra ser rigorosamente seguida e, como já dito anteriormente, conseguiu assim cuidar de seu menino de ouro.

Quando os livros de Harry Potter tornaram-se sucesso mundial muita coisa foi escrita sobre o tema, estudos sobre a marca foram realizados e publicados, mas atualmente, com relação aos últimos episódios da série, não há tanta informação publicada. Acredito que a abertura do parque faça renascer o interesse pelo tema. Porém, como a construção do parque ainda é recente tive alguma dificuldade em encontrar textos publicados que falassem sobre detalhes do empreendimento, por isso me baseei em muitos documentos e artigos encontrados na internet, o que só vem reforçar a idéia de que a rede mundial de computadores está mudando os hábitos das pessoas como foi falado no capítulo dois desse trabalho.

Ao mesmo tempo, não foi difícil encontrar fontes que falassem sobre a marca H.P. em si: seu sucesso, suas estratégias e números. O caminho que a marca seguiu desde seu lançamento gerou curiosidade em muitos estudiosos e por isso vemos alguns deles se dedicarem ao estudo do menino-bruxo. Através da leitura de algumas dessas análises foi possível estudar a marca e criar algumas suposições sobre os rumos que o parque seguirá.

O plano de marketing da marca H.P. foi sempre bem estruturado. Quando a Warner comprou os direitos mundiais sobre a marca a autora foi precavida negociando que tudo deveria passar por sua aprovação antes de chegar ao mercado. Ela não queria que o público ficasse saturado de Harry Potter, por isso todos os lançamentos que envolvem a marca são feitos aos poucos e sem sobrecarregar o mercado com a imagem do menino-bruxo. Dan Romanelli, presidente da divisão mundial de produtos de consumo da Warner Brothers, avaliou: “O lançamento dos produtos Harry Potter será um esforço mundial. Nossa intenção é lançar o produto com critério e cuidado e não inundar o mercado. Pretendemos dar suporte aos ativos literários e aos filmes como uma franquia de longo prazo.”<sup>27</sup>.

Muitas pessoas consideram que o grande feito dos livros de Harry Potter foi ter demolido mitos associados a uma geração marcada por videogames, televisão e internet. É a opinião de Ana Maria Machado, escritora brasileira: “O mérito desses

---

<sup>27</sup> Disponível em: [http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry Porter o feitiço a favor do feitiçeiro.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry%20Porter%20o%20feitiço%20a%20favor%20do%20feitiçeiro.pdf). Acessado em: 02 ago. 2010.

livros foi ter derrubado o mito de que as crianças de hoje não lêem. Eles contêm uma seqüência grande de páginas sem qualquer tipo de ilustração, apenas com palavras, e as crianças leram tudo” (O Globo, 19 nov. 2010). Todo o cuidado e estratégia que envolve a marca torna o nome Harry Potter um grande sucesso não só de vendas, mas um case de sucesso que deve servir de inspiração para outros produtos.

## REFERÊNCIAS

ALGEO, J. Harry Potter e a sabedoria antiga. **Revista Sophia**: publicado originalmente na revista The Quest, n. 2, nov./dez. 2002. Disponível em: <http://www.upasika.com/docs/teosofia%20varios/Algeo%20John%20-%20Harry%20Potter%20PT.pdf>. Acessado em: 17 nov. 2010

ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011. 367 p.

BARREIRA JUNIOR, Eliseu. Renato Mezan: "Harry Potter é a lliada de uma geração". **Época**, 19 nov. 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI188531-15220,00-RENATO+MEZAN+HARRY+POTTER+E+A+ILIADA+DE+UMA+GERACAO.html>. Acessado em 19 nov. 2010

BROWN, Stephen. **Como construir uma grande marca**: A magia da marca Harry Potter. São Paulo: Planeta, 2006. 189 p.

FRADKIN, Eduardo. Eles cresceram. **O Globo**, Rio de Janeiro, 19 nov. 2010. Rio Show, p. 10.

KEITH, Robert. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing** (pre-1986); Jul 1959-Apr 1960; 24, 1; ABI/INFORM Global pg. 35b. Disponível em: <http://www.favaneves.org/pdf/Kelley.pdf>. Acessado em 01 dez. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009. 303 p.

LAMAS, Julio. Peter Hunt: O sucesso de Harry Potter será repetido?. **Época**, 15 nov. 2010. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI187548-15227,00-PETER+HUNT+O+SUCESO+DE+HARRY+POTTER+SERA+REPETIDO.html>. Acessado em 19 nov. 2010.

LOES, João. O parque de Harry Potter em Orlando. **Revista Isto É**. São Paulo, v. 34, n. 2116, p. 60-64, 2 jun. 2010.

LOUREIRO, O. **Origens e Evolução do Marketing**: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>. Acessado em 16 nov. 2010.

MANSUR, Alexandre; GIRON, Luís. A geração Harry Potter. **Época**, São Paulo, n. 652, p. 76-84, 15 nov. 2010.

MIRANDA, C.; ARRUDA, D. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, p. 40-57, jan./jun. 2004. Disponível em: <http://www.rimar-online.org/artigos/v3n1a3.pdf>. Acessado em: 16 nov. 2010

NADER, Ginha. **A Magia do Império Disney**. 2ª Edição. São Paulo: SENAC, 2007. 521 p.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o Marketing**. 1ª Edição. Novatec, 2007. p. 20-41. Disponível em: <http://www.livrariacultura.com.br/imagem/capitulo/11009867.pdf>. Acessado em: 16 nov. 2010.

PENHALBEL, Sílvia. Tempos difíceis para Harry Potter. **Sci Fi News**, São Paulo, n. 136, p. 38-45, jun. 2009.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: Teoria e prática no Brasil. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a pedra filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 263 p.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a câmara secreta**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 287 p.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 348 p.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o cálice de fogo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 583 p.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Ordem da Fênix**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 702 p.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o enigma do príncipe**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005. 510 p.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e as relíquias da morte**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. 590 p.

SARVANI, V.; MUKUND, A. Harry Potter o feitiço a favor do feiticeiro. **HSM Management**, jan./fev. 2005. Disponível em: [http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry Porter o feitiço a favor do feiticeiro.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/12516/material/Harry%20Porter%20o%20feitiço%20a%20favor%20do%20feiticeiro.pdf). Acessado em: 02 ago. 2010

SIMMONS, John. Prefácio. In: BROWN, Stephen. **Como construir uma grande marca**: A magia da marca Harry Potter. São Paulo: Planeta, 2006. p. 6-7.

## Sites

<http://marketingcinetv.wordpress.com/2010/06/20/abrem-se-as-portas-do-mundo-magico-de-harry-potter/>  
Acessado em 02 ago. 2010

<http://www.sfxbrown.com/>  
Acessado em 20 set. 2010

<http://www.universalorlando.com/harrypotter/>  
Acessado em 20 set. 2010

<http://potterheaven.com/category/parque/>  
Acessado em 20 set. 2010

[http://www.youtube.com/watch?v=XiyjAywfUZk&feature=list\\_related&playnext=1&list=SP046205D3D2BFC135](http://www.youtube.com/watch?v=XiyjAywfUZk&feature=list_related&playnext=1&list=SP046205D3D2BFC135)  
Acessado em 09 out. 2010

[http://pt.wikipedia.org/wiki/J.\\_K.\\_Rowling](http://pt.wikipedia.org/wiki/J._K._Rowling)  
Acessado em 09 out. 2010.

<http://www.topofmind.com.br/intro.asp>  
Acessado em 10 out. 2010.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Orlando\\_Resort](http://pt.wikipedia.org/wiki/Universal_Orlando_Resort)  
Acessado em 10 out. 2010.

<http://www.rodei.com.br/2010/07/10/as-melhores-atracoes-dos-parques-de-orlando/>  
Acessado em 10 nov. 2010.

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>  
Acessado em 18 maio 2011.

<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=marketing>  
Acessado em 18 maio 2011.

<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>  
Acessado em 22 maio 2011.

<http://www.pottermore.com/>  
Acessado em 23 jun. 2011

<http://entretenimento.uol.com.br/harry-potter/ultimas-noticias/2011/06/23/pottermore-e-um-site-colaborativo-para-fas-de-harry-potter-anuncia-jk-rowling.jhtm>  
Acessado em 23 jun. 2011

<http://www.orlandoinfo.com/research/index.cfm>  
Acessado em 26 jun. 2011.

<http://www.ebit.com.br/>  
Acessado em 02 jul. 2011

## **FILME**

RUNCIE, James. *Um ano de J. K. Rowling*. [Filme-vídeo]. Produção de James Runcie, direção de James Runcie. Inglaterra, 2007. Documentário TV.