

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Dootermária

cultura e consumo no sucesso de marketing
da obra de J. K. Rowling

Mariana Guará Rocha Coelho

Rio de Janeiro
2007



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Pottermania:

cultura e consumo no sucesso de marketing da obra de J. K. Rowling

Mariana Guará Rocha Coelho

Monografia apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e Propaganda, na
Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Regina Célia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro

2007

Pottermania:

cultura e consumo no sucesso de marketing da obra de J. K. Rowling

Mariana Guará Rocha Coelho

Monografia submetida ao corpo docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Prof^a. Regina Célia Montenegro de Lima – Orientadora

Prof. Joaquim Welley Martins

Prof. Luiz Solon Gonçalves Galloti

Data: ___ / ___ / 2007

Grau: _____

Rio de Janeiro

2007

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai pelo exemplo.

À minha mãe pelo apoio constante.

A Juliana Hara que me deu um dos livros.

A Guilherme Dalcol, Denis Lage e Diego Gonzalez que me emprestaram outros.

Ao meu irmão que me acompanhou ao cinema.

A Frini Georgakopoulos e Débora Otero que me convidaram para o Potter Rio.

A Prof^a. Regina Célia Montenegro de Lima pelo estímulo, revisões e dicas.

A Érico Sampaio e Filipe Rangel que me ajudaram com a biblioteca.

A Isadora Vianna que me incentivou a escrever sobre o tema.

A todos que me agüentaram falar tanto de Harry Potter...

e aos que continuarão agüentando.

COELHO, Mariana Guará Rocha.

Pottermania: cultura e consumo no sucesso de marketing da obra de J. K. Rowling. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2007. (Monografia: Bacharelado em Comunicao Social, habilitao em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicao).

68 f. il.

Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima

1 F 2 Consumo 3 Cultura 4 Harry Potter 5 Marketing I UFRJ-ECO
II Publicidade e Propaganda III Orientador: Regina Célia Montenegro
de Lima IV Título

COELHO, Mariana Guará Rocha. **Pottermania**: cultura e consumo no sucesso de marketing da obra de J. K. Rowling. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Monografia (bacharelado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007, 68 f. il.

RESUMO

O interesse em conhecer profundamente a “Pottermania” é ponto de partida para esta jornada. O objeto de estudo é o fenômeno cultural e mercadológico surgido com a publicação da série de romance de ficção fantástica Harry Potter, de J. K. Rowling. Neste trabalho é feita uma análise do caso de marketing por trás do sucesso de Rowling através do estudo da literatura disponível sobre o tema, da observação de comunidades virtuais dedicadas à série e da observação do comportamento do fã/consumidor. Além disto, são destacadas as particularidades do público alvo deste nicho, bem como os erros e acertos cometidos por autora, editoras e produtora (Warner Bros.) na exploração deste espaço dentro do mercado cultural e do entretenimento.

COELHO, Mariana Guará Rocha. **Pottermania: culture and consumption in the marketing success of J. K. Rowling’s work**. Advisor: Regina Célia Montenegro de Lima. Final paper (Degree in Social Communication/Publicity and Advertising). Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007, 68 p. il.

ABSTRACT

The writer’s interest in deeply knowing the world of the so-called “Pottermania” is the starting point of this journey. The study’s object is the cultural and marketing phenomenon born of the publication of the fantasy novel series Harry Potter, by J. K. Rowling. This paper analyses the marketing case behind Rowling’s success through the study of the available literature on the subject, the observation of fan/consumer behavior and the observation of virtual communities dedicated to the series. Furthermore, it pin points particularities of this niche’s public, and the rights and wrongs made by the author, publishers and production company (Warner Bros.) in exploring this space inside the culture and entertainment market.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONTO DE FADAS	11
1.1 A trajetória da autora	11
1.2 Os sete livros	13
2 OS FÃS, A CULTURA E O CONSUMO	15
2.1 O fã nos dias atuais	15
2.2 O <i>nerd*</i> fã de séries de fantasia	18
2.3 Os pottermaníacos de oito a oitenta	19
2.4 O <i>fandom*</i> de Harry Potter na internet	21
3 MARKETING E MÁGICA	25
3.1 A venda dos livros de Harry Potter	25
3.2 O marketing dos bruxos	40
3.3 Os outros produtos da marca Harry Potter	42
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
GLOSSÁRIO	55
ANEXOS	58
I Informações e imagens de alguns produtos Harry Potter	59
II Capas dos livros da série nas publicações Bloomsbury e Scholastic	63
III Imagens do <i>site</i> oficial de J. K. Rowling	65

INTRODUÇÃO

Em 1997, a professora inglesa Joanne Rowling lança o seu primeiro livro, intitulado *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, através da editora Bloomsbury, de Londres. Hoje, após dez anos e mais oito livros lançados, Rowling figura na lista de bilionários da página de internet da Revista Forbes. Do anonimato para a fama trazida pela publicação de seus *best sellers* em 64 idiomas (J. K. ROWLING, 2007), Rowling gera polêmica entre críticos, educadores, religiosos e pais, e gera também um fenômeno cultural, conhecido como “**Pottermania**”, que movimentou milhões de dólares todos os anos com a comercialização dos produtos que levam a marca Harry Potter.

Este trabalho tem como **objeto de estudo** a Pottermania e analisa o movimento cultural e o mercado comercial que a originam, e não faz uma crítica do valor estético da obra de Rowling. Aqui, a qualidade literária dos livros não é avaliada, mas é estudada a maneira como a série influencia o comportamento dos consumidores que a admiram. Outras séries de fantasia mais antigas – como Guerra nas Estrelas e Senhor dos Anéis, por exemplo – já mostram que há um rico nicho de mercado composto pelos fãs deste tipo de ficção, mas o caso de Harry Potter parece mostrar particularidades próprias, como a ampla faixa etária de seu público e a grande utilização da Internet como meio de divulgação da série e instrumento de comunicação entre seus admiradores.

Desta forma, define-se que o **objetivo geral** deste trabalho é analisar a Pottermania, fenômeno cultural e mercadológico surgido com a publicação dos livros de Joanne Rowling, através do estudo do comportamento dos fãs/consumidores deste mercado e das estratégias de marketing utilizadas para fortalecer a marca Harry Potter.

Para isto, estabelecem-se os seguintes **objetivos específicos**:

- 1 – Realizar uma revisão da literatura de Joanne Rowling e da literatura sobre sua obra.
- 2 – Observar fãs/consumidores de Harry Potter através das suas comunidades virtuais internacionais.
- 3 – Analisar as estratégias de marketing utilizadas na exploração da marca Harry Potter, apontando os erros e acertos da utilização das mesmas.

A **justificativa** para este trabalho é a necessidade de se identificar o sucesso de Harry Potter, sobretudo como um fenômeno de marketing. Na era da internet e da sociedade do consumo, um livro de ficção mercadologicamente bem explorado pode

virar mania e dar margem ao surgimento de um nicho de consumo específico. Neste nicho observa-se um ciclo de consumo particular, onde um lançamento editorial impulsiona a venda de diversos outros produtos, e estes produtos por sua vez impulsionam outros lançamentos editoriais.

A **metodologia** utilizada no trabalho integra dois procedimentos. O primeiro deles é o estudo da literatura, livros e artigos da internet que tratam do assunto, selecionados de acordo com o foco deste estudo, sejam eles de autoria de Rowling ou não. O segundo procedimento metodológico utilizado é pesquisa de observação dos fãs/consumidores, feita em comunidades virtuais existentes na internet e de âmbito internacional.

O trabalho está dividido em quatro capítulos. O **primeiro capítulo** faz uma introdução ao mundo de Harry Potter, mostrando a trajetória da autora, e o surgimento e o desenvolvimento da saga ao longo dos dez anos de lançamentos.

O **segundo capítulo** trata de definir o fã, conceito primordial para o entendimento da Pottermania e que está ligado a uma série de movimentos culturais, literários ou não. Nele é feita uma relação entre comportamento de fã e comportamento de consumidor, e é dada atenção especial à caracterização do fã de séries de fantasia. Além disto, ele traz os dados obtidos na pesquisa sobre o fã da série escrita por J. K. Rowling. São apresentadas as particularidades dos fãs de Harry Potter e traçados perfis destes fãs e das diferentes tribos que eles formam. São estudadas as comunidades virtuais, e é observada a produção de diversos itens sobre a série por parte de fãs, seja para uso próprio ou para compartilhamento, com ou sem fins lucrativos.

O **terceiro capítulo** fala do caso de marketing por trás do sucesso da série. São vistas as estratégias mais comuns utilizadas na exploração deste mercado por parte da autora, das editoras, e da produtora Warner Bros. que detém direitos autorais da marca para merchandising e é a responsável pela adaptação dos livros para o cinema. É vista e analisada a influência da publicidade na venda dos livros da série, é observada a forma como são citadas situações de consumo em diversas partes dos livros de Rowling, o que estimula o desejo dos fãs por produtos correlatos; é feita uma relação dos principais bens e serviços comercializados hoje com a marca Harry Potter e é visto o conceito de “marketing Harry Potter” ou o marketing do produto que cresce e amadurece acompanhando seu consumidor.

Por fim, o **quarto capítulo** trás as considerações gerais sobre o caso, erros e acertos, achados e descobertas, e encerra com uma avaliação final do fenômeno.

Para facilitar o entendimento deste trabalho, a partir deste ponto, os títulos dos livros de Rowling aparecem no idioma original e seguidos de uma numeração que indica a posição da publicação dentro da série, por exemplo: 2/7 indica o segundo livro da série de sete. O mesmo padrão é adotado para os filmes da franquia. O anexo I, na página 59, traz uma lista completa da série com anos de lançamento e o título brasileiro correspondente para consulta.

Os termos criados por Rowling também aparecem no idioma original, porém em alguns casos, são citadas também as traduções feitas por Lia Wyler, presentes nas versões brasileiras dos livros de Harry Potter da Editora Rocco. Estas palavras, estrangeirismos e termos específicos deste tema vêm todos marcados com asterisco e aparecem no glossário da página 54.

1 CONTO DE FADAS

Para entender o objeto de estudo Pottermania é preciso conhecer um pouco da história da autora da série Harry Potter e algo sobre sua obra. Os dados utilizados para a composição da primeira parte deste capítulo (1.1) são obtidos através de pesquisas em quatro fontes principais, detalhadas na parte de referências deste trabalho. São elas: o *site* da autora de Harry Potter na rede (J. K. ROWLING, 2007), o documentário sobre sua trajetória (PATTISON, 2002), o artigo presente no portal da internet Wikipedia a seu respeito (WIKIPEDIA, 2007) e o livro *Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter* (BROWN, 2006, 189 p).

A segunda parte deste capítulo (1.2) é escrita com o conhecimento sobre obra de J. K. Rowling obtido principalmente através da leitura de seus livros, como é visto a seguir.

1.1 A trajetória da autora

Joanne Rowling nasce em Yate, na Inglaterra, no ano de 1965. Filha de um engenheiro e uma técnica de laboratório, Rowling diz ter grande interesse em literatura desde a sua infância, tanto que aos 6 anos de idade escreve o seu primeiro livro, *Rabbit*. Em meados dos anos 80, ela frequenta a Universidade Exeter onde se gradua em Francês e Línguas Clássicas (WIKIPEDIA, 2007).

Rowling conta no documentário *Harry Potter and me* que tem a idéia inicial da história de Harry Potter durante uma viagem de trem, no ano de 1990. No mesmo ano, Rowling perde a mãe, vítima de esclerose múltipla. Ela passa uma temporada em Portugal, dando aulas de inglês, onde se casa e tem uma filha.

Em 1995, Rowling está de volta ao Reino Unido, mais especificamente Edimburgo. Divorciada com uma filha pequena e sem emprego, Rowling decide dedicar-se ao seu projeto e terminar o livro. “Eu tinha a intenção de começar a dar aulas de novo, e sabia que se eu não terminasse o livro logo, eu poderia acabar nunca terminando” (J. K. ROWLING, 2007). O título, *Harry Potter and the Philosopher’s Stone* (1/7), é finalizado no final de 1995 e recebe interesse do agente literário Christopher Little que procura uma série de editoras para sua publicação.

Vender o primeiro volume da série Harry Potter torna-se difícil, segundo Little porque é um livro infantil grande e que trata de assuntos delicados como colégios

internos (PATTINSON, 2002). Finalmente, em 1996, a Bloomsbury, uma editora “pequena, mas bem formada, e mais conhecida por ficção adulta de qualidade do que por literatura infantil” decide publicar o primeiro livro de Rowling, lhe oferecendo um adiantamento de 1500 libras (BROWN, 2006, p. 53). O agente literário, Christopher Little, e o gerente do selo infantil da Bloomsbury, Barry Cunningham, pedem que Rowling adote suas iniciais no lugar do nome Joanne para que meninos leitores não fiquem desencorajados a ler um livro escrito por uma mulher. Ela decide adotar as letras J K, utilizando, além da própria, a inicial de sua avó paterna Kathleen Rowling, como se fosse de seu segundo nome. Na ocasião, Cunningham dá a Rowling outro conselho: de que mantenha um emprego, pois autores de livros infantis não fazem dinheiro.

A primeira edição de *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (1/7), lançada em julho de 1997 é de 1.000 exemplares, metade dos quais têm como destino bibliotecas. O livro faz enorme sucesso no Reino Unido desde seu lançamento, e ganha com apenas cinco meses de prateleira o *Smarties Gold Prize* da Nestlé, dedicado a livros para crianças de 9 a 11 anos de idade.

No ano seguinte, a editora americana Scholastic compra os direitos do livro em um leilão por 105 mil dólares. Fica acordado na época que as edições britânicas têm de ser adaptadas ao inglês americano, para garantir maior aceitação do público estadunidense. No caso do primeiro livro da série, até mesmo o título é alterado para *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (1/7).

A partir do lançamento do seu primeiro livro nos Estados Unidos, Rowling e sua obra começam a ser cada vez mais conhecidos internacionalmente. Em 2000, a série já é publicada em 63 idiomas (WIKIPEDIA, 2007). Neste ano, os lançamentos dos livros da série passam a ser simultâneos nas diferentes editoras na língua inglesa, de forma que fãs de Harry Potter de todo o mundo têm acesso aos livros da Bloomsbury e Scholastic no mesmo dia (BROWN, 2006, p. 107). Até então a Scholastic lança os livros com meses de defasagem. As traduções têm datas de lançamento variadas dependendo de editora/país. No Brasil, a Rocco costuma lançar a tradução brasileira de Harry Potter quatro a cinco meses depois do lançamento internacional do livro no idioma original.

1.2 Os sete livros

Até hoje, Rowling tem dez livros publicados, sendo sete deles componentes da série Harry Potter e três outros livros de referência, como mostra o quadro abaixo.

Publicações de J. K. Rowling por data de lançamento do original:

1997	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone (1/7)</i>
1998	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets (2/7)</i>
1999	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban (3/7)</i>
2000	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire (4/7)</i>
2001	<i>Quidditch Through the Ages</i>
2001	<i>Fantastic Beasts and Where to Find Them</i>
2003	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix (5/7)</i>
2005	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince (6/7)</i>
2007	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows (7/7)</i>
2007	<i>The tales of Beedle, the Bard</i>

Fonte: WIKIPEDIA, 2007.

Em *Harry Potter and the Philosopher's Stone (1/7)*, Rowling inicia o contar da história de um menino órfão que aos onze anos de idade descobre que ele e os pais, que perde enquanto bebê, são bruxos e parte de uma comunidade mágica que vive à margem da sociedade que conhece. Os tios, que o criam até o seu décimo primeiro aniversário, tentam esconder o passado do menino, mas isto se torna fútil no momento em que Harry é contatado pela comunidade bruxa que o convida a entrar na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts*.

O ensino na Escola de Hogwarts* é dividido em sete anos, onde o aluno aprende a controlar e utilizar seus poderes mágicos com precisão, através de disciplinas como Poções, Feitiços e Transfiguração, entre outras. Cada ano na vida acadêmica de Harry Potter corresponde a um livro da série, de forma que no último livro o personagem encontra-se um bruxo formado aos 18 anos.

Rowling narra a jornada de Harry Potter da infância à adolescência, ao longo dos sete livros da série. Em sua trama central, Harry Potter descobre, ao deixar a casa dos tios *muggle** e ir para o internato de Hogwarts*, que é famoso no mundo mágico por sobreviver ao ataque de um bruxo que, à moda de Hitler, tem intenções de limpar a

sociedade de raças impuras, o que no caso do mundo mágico significa ter sangue ou parente não mágico. Harry Potter descobre também que seus pais lutam contra este bruxo, conhecido por Voldemort, e que por isso se tornam alvo e perdem a vida no ataque. Por mais que Harry queira, ele não consegue se desencilhar do estigma que lhe é colocado e acaba por entrar nessa guerra para impedir que Voldemort chegue ao poder.

No decorrer da série, Rowling introduz detalhes sobre o mundo mágico, fortalecendo seu universo fantástico com informações. Particularidades sobre comportamento, relacionamento social, preconceito, política, profissionalismo, diplomacia, hábitos culturais, alimentares, esportivos e de consumo são todos descritos com precisão, de forma a criar um mundo de bruxos e bruxas, distinto, desconhecido pela população “não-mágica” (*muggle**, no original e trouxa, na versão brasileira). Rowling diz que seu livro favorito na infância, *The Little White Horse* (O Cavalinho Branco) de Elizabeth Goudge, traz minúcias sobre os personagens e seus estilos de vida e que isso confere conforto ao leitor. Ela afirma acreditar que Harry Potter seja um livro para obsessivos, pessoas que apreciam os mínimos detalhes (PATTINSON, 2002).

2 OS FÃS, A CULTURA E O CONSUMO

“É dito com freqüência que o mercado de consumo seduz os consumidores. Mas para fazê-lo ele precisa de consumidores que queiram ser seduzidos...”
(Bauman apud PINHO, 2005, p. 16).

2.1 O fã nos dias atuais

Segundo a definição do Novo Dicionário Aurélio Eletrônico, a palavra fã – derivada do termo inglês *fan*, que é a abreviação popular de *fanatic*, fanático – significa “admirador exaltado de certo artista de rádio, cinema, televisão, etc.” ou simplesmente “admirador exaltado”. Eduardo Pinho aponta que o conceito pode ser estendido a diversas outras categorias como filmes, livros e esportes (PINHO, 2005, p. 16).

O fã de determinada coisa faz parte, junto com outras pessoas admiradoras do mesmo objeto, de um grupo. Por mais que ele não participe de uma manifestação coletiva de afeto pelo objeto de desejo em questão, ele pode possuir características comuns a outros fãs do mesmo assunto no que se diz respeito à visão de mundo e comportamento. No entanto, é fácil encontrar fãs a procura de um grupo com o qual possam compartilhar suas opiniões e sua paixão por determinado tema. Na verdade, trata-se da busca por informação, compreensão e pertencimento.

Em outros tempos, essas manifestações coletivas são vistas concretamente na forma de fã-clubes, que se comunicam por meio de cartas, criam publicações de notícias para distribuição dentro do grupo como, por exemplo, os *fanzines**, e reúnem-se periodicamente. Nos dias atuais, essas manifestações são vistas acontecendo no ambiente virtual proporcionado pela internet e, em um segundo momento, nos encontros periódicos que seguem existindo.

O único pré-requisito existente para se pertencer a um destes grupos é o grande interesse por ou até a adoração de determinada coisa. Pinho diz que os grupos de fãs “não respeitam a coerção do espaço nem fronteiras nacionais e culturais, muito raramente sendo limitados pela barreira da lingüística” (PINHO, 2005, p. 22). Por isso o fã-clubes tradicional encontra na internet um meio ideal para se desenvolver. A internet derruba as fronteiras geográficas que o fã e seu grupo normalmente desprezam. Através dela, o fã-clubes consegue exercer suas atividades com maior alcance de espaço e em muito menos tempo.

O fã-clube começa a desaparecer, para dar espaço a comunidades mais informais, mas nem por isso menos ativas. Hoje, um termo muito usado para referir-se a um grupo de fãs de determinado assunto é *fandom**. Pode-se dizer, por exemplo, que há um *fandom** mundial de Harry Potter, e dentro dele há o *fandom** americano, o inglês e o brasileiro; e que dentro do brasileiro há o *fandom** paulistano, o carioca, etc.

O *fandom** possui códigos universais, que facilitam o estreitamento dos laços sociais entre indivíduos dos mais diferentes meios e culturas. Além disso, é comum ver uma linguagem comum compartilhada entre os membros do grupo. Um dicionário específico surge com o conhecimento elevado do objeto de admiração entre os membros do grupo. Desta forma os “sub-*fandoms*” se comunicam formando um único grande grupo mundial de admiradores de certo assunto conectado pela internet.

A procura por estabelecer um círculo social que compartilhe do mesmo interesse é uma forte característica do fã. Outro forte traço é o fato de muitos fãs serem colecionadores: costumam consumir muitos produtos ligados ao seu objeto de admiração, e dão especial valor aos produtos raros e exclusivos (PINHO, 2007, p. 19). Qualquer consumidor pode possuir a discografia completa dos Beatles, por exemplo. Afinal, trata-se um grupo de grande sucesso e que todos conhecem. Porém, os verdadeiros fãs da banda, com tendências colecionistas, não se satisfazem com isso e vão atrás dos discos de vinil da época áurea de seus ídolos, das edições raras produzidas em poucos exemplares, aqueles itens exclusivos que só eles podem ter e que representam uma proximidade e conhecimento grande da banda. Um grande fã de Pelé, com as mesmas tendências, procura ter em sua coleção uma camisa autografada usada pelo jogador em alguma partida importante, em vez de se satisfazer com um modelo recente inspirado no original.

Pinho aponta que o consumo para estes fãs funciona não apenas como meio de obtenção de satisfação própria, mas também é meio de afirmação simbólica ante o grupo (PINHO, 2005, p. 23). Possuir um artigo de qualidade relacionado ao objeto comum de apreciação significa conhecer profundamente o tema, e ser exigente com o que se compra.

De acordo com Pinho, estas características fazem do fã um consumidor que responde aos estímulos do marketing de forma única, sobretudo no contexto capitalista contemporâneo.

“O objeto de estudo fã é um caso curioso onde o consumo se ritualiza e o objeto de consumo se torna objeto de devoção de forma mais ou menos intensa. (...) Enquanto grupos, os fãs se tornam um alvo considerável na hora de se estabelecer estratégias de mercado. Os fãs tornam-se vigilantes da integridade e qualidade de tudo o que se produz relacionado ao objeto de seu desejo, formam irmandades para discussão e troca de material, colecionam raridades, demandam lançamentos, atendimento diferenciado, e não raramente estão dispostos a pagar mais por isso. Criam, por vezes, linguagem e códigos de comunicação e conduta próprios, constituem guetos de consumo, clubes exclusivos e mola-motriz de uma vida social com normas muito específicas” (PINHO, 2005, p. 18).

Os fãs normalmente são críticos e exigentes em relação ao que se produz sobre seu objeto de admiração. Basta observar um fórum de discussão de fãs de quadrinhos após o lançamento de uma adaptação para o cinema, como a de Homem Aranha, por exemplo, para perceber isto. Podem, portanto, ser considerados uma boa fonte de informação para a indústria produtora de tais produtos.

Pinho diz a respeito dos fãs:

“São extremamente solícitos se percebem que sua opinião pode resultar em benefício para o material produzido ou aproximação do ídolo e aquisição dos bens. Não são de fato fieis à empresa que disponibiliza o produto se essa for apenas o intermediário entre eles e o objeto de desejo, mas inegavelmente são o exemplo mais extremo da fidelidade ao produto em si” (PINHO, 2005, p. 24).

Segundo ele, por causa desta fidelidade ao produto em si, o fã encontra-se no estágio de preferência pelo produto, se analisado de acordo com a classificação de Philip Kotler que diz que:

“O público alvo pode estar em um dos seis estágios pelos quais os consumidores normalmente passam até efetuarem a compra. O comunicador de marketing deve saber em que estágio o público alvo se encontra e para qual deve ser passado. Esses estágios são consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra...” (Kotler apud PINHO, 2005, p. 24).

Sendo assim, falta ao fã passar pela etapa de convicção e compra; passagens estas que podem ser feitas com a “ciência da qualidade do produto que é ofertado e a possibilidade concreta de conclusão da compra” (PINHO, 2005, p. 24).

Além de consumidor ativo e exigente, por ser grande conhecedor do objeto de desejo que gera o produto, o fã contemporâneo ocasionalmente apresenta uma característica de “prosumidor”, ou seja, ele comporta-se ao mesmo tempo produtor e consumidor.

Muitas vezes os fãs são autores de manifestações culturais resultantes do processamento dos produtos de circulação massiva que admiram. Estas manifestações vêm em forma do que João Freire Filho chama de produção de “materiais suplementares ao conteúdo primário do seu interesse – desenhos e pinturas (*fanarts**), ficções e poemas (*fanfictions**), músicas (*filk musics**), vídeos (*fanvids**), filmes (*fanfilms**)...” (FREIRE FILHO, 2007, p. 84).

Pinho diz que os fãs são “acumuladores de sensações obtidas na relação com o objeto do seu interesse e no compartilhá-las com outros que também são fãs desse mesmo produto ou serviço” (PINHO, 2005, p. 18). As obras criadas pelos fãs são excelentes exemplos disto, já que normalmente não têm fins lucrativos. Os fãs gastam tempo e às vezes até dinheiro para produzir uma obra inspirada no seu objeto de admiração para poder compartilhá-la com outros da mesma comunidade e do mesmo interesse, expressar sua opinião e ponto de vista diante daquilo.

2.2 O *nerd fã das séries de fantasia**

Dentro dos estereótipos da cultura juvenil atual, encontram-se os classificados como *dorks*, *geeks* e *nerds**. Os três termos da língua inglesa são usados por jovens de todo o mundo e possuem diversos significados e usos diferentes. As definições dos dicionários tradicionais ajudam pouco na tentativa de precisar os termos por se tratarem de gírias que variam regionalmente, porém há diferentes *sites* na internet sobre cultura popular que tentam trazer explicações mais precisas.

Dork, *geek* e *nerd** não são sinônimos; são termos que dizem respeito a três personalidades diferentes, com uma coisa básica em comum: são crianças ou adolescentes pouco populares na escola e é comum que os termos sejam usados como ofensas.

Apesar de serem encontradas diferenças nas distinções destes três estereótipos culturais, no Brasil praticamente usa-se apenas a palavra *nerd** para referir-se a qualquer um dos três tipos. Antes de qualquer coisa, dizer que alguém é *nerd** é dizer que esta pessoa é socialmente inadequada.

No *fandom** de séries de fantasia, as pessoas estão acostumadas a serem chamadas de *nerd**. A explicação pode estar dentre as presentes no *site Urban Dictionary* que diz que *nerds** “ganham prazer em acumular grandes quantidades de

conhecimento sobre assuntos muito detalhados ou complicados com os quais as outras pessoas não se preocupam” (URBAN, 2007). Não é dizer que a criança ou jovem dito *nerd** é o primeiro aluno da sala, é dizer que ele gosta e entende tanto de determinado assunto que pode ser difícil conversar com ele.

Fãs de séries de fantasia como Guerra nas Estrelas, Senhor dos Anéis, Jornada nas Estrelas, Crônicas de Nárnia, Fronteiras do Universo e Harry Potter podem ser considerados *nerds**. Através da leitura dos livros da série eles adquirem conhecimentos muito específicos sobre um mundo fictício pelo qual se apaixonam. Ao não encontrarem colegas para dividir suas experiências com suas séries favoritas, os *nerds** fãs de série de fantasia voltam-se para o *fandom** virtual para ali compartilharem sua admiração pelo mundo, trama e personagens das histórias fantásticas dos livros.

É comum encontrar jovens que participam de mais de um *fandom** de série de fantasia. Pode-se dizer, então, que os fãs deste tipo de ficção formam uma tribo de indivíduos com características comuns, segmentada em grupos ou *fandons** específicos onde os membros transitam livremente.

2.3 Os pottermaníacos de oito a oitenta

Quando Rowling envia seu material para o agente literário Christopher Little pela primeira vez em 1996, ela explica em uma nota que o livro é voltado para crianças na faixa de aproximadamente 9 a 12 anos de idade (PATTINSON, 2002). E de fato, nos primeiros anos da série, Harry Potter é realmente um produto infantil.

Com o passar dos anos, os leitores vêem os personagens dos livros de Rowling crescer quase que em tempo real. A trama torna-se mais sombria e os dilemas vividos por Harry e seus colegas tornam-se típicos da adolescência. Os leitores que começam a acompanhar a saga com idades entre 9 a 12 anos em 1997 seguem acompanhando-a com 14 a 17. Enquanto isso novos leitores de 9 a 12 anos começam a ler os livros. Os pais destas crianças, curiosos para saber o que tanto tem atraído os filhos nestas histórias, começam a envolver-se com elas cada vez mais.

Um tópico de conversa recorrente entre os fãs de Harry Potter de todas as idades é a sua história com a série. Os pottermaníacos trocam com seus colegas de *fandom** contos sobre como começam a acompanhar Harry Potter. Uns dizem que é através de amigos, outros de familiares ou colegas de trabalho. Uns dizem que é a partir dos livros,

outros que é a partir dos filmes. Eles descrevem quando o tema começa a tornar-se uma paixão e quando começaram a participar ativamente do *fandom** e assim sucessivamente.

Hoje sabe-se que o *fandom** de Harry Potter é bastante heterogêneo e pode, portanto, ser dividido em diferentes perfis, através de diferentes critérios: idade, sexo, nível de envolvimento, nível de participação no *fandom**, se a participação é mais ativa ou mais passiva ¹, etc. Abaixo, segue uma classificação de perfis de fãs de Harry Potter através do critério idade.

- Perfil 1 - Crianças de ambos os sexos, até 12 anos de idade.

São o público alvo inicial da série e a conhecem através de colegas, professores e pais. Começam seu contato com a leitura muitas vezes através de Harry Potter. Participam mais passivamente do *fandom**. Além dos livros, usufruem dos áudio livros, DVDs, vídeo games, roupas, fantasias, material escolar e jogos (vide anexo I, página 59, para uma lista de produtos da franquia Harry Potter).

- Perfil 2 - Adolescentes de ambos os sexos, de 12 até 18 anos de idade.

São o público que está dentro da faixa etária dos protagonistas da série e por isso possuem alto grau de identificação direta com os mesmos. Conhecem a série principalmente através de amigos e da publicidade. Já participam do *fandom**, que é uma fonte de amizades. Alguns participam de outros *fandons**, como por exemplo, o de Anime*. Usufruem dos livros, áudio livros, DVDs, CDs de trilha sonora, roupas, fantasias, vídeo games e jogos. Os indivíduos deste perfil normalmente não estão interessados em material escolar considerado infantil, com estampas de Harry Potter, mas podem ser consumidores das capas adultas dos livros (anexo II, página 63).

- Perfil 3 - Jovens adultos de ambos os sexos, de 18 até 26 anos de idade.

Grupo muitas vezes considerado pelos que vêm de fora “velhos demais” para serem fãs de Harry Potter. Conhecem a série, sobretudo através da publicidade e de amigos, mas também, em alguns casos, através de membros mais novos da família. Participam ativamente do *fandom** na internet e em muitos casos são parte do *fandom** de outras séries famosas décadas atrás como Guerra nas Estrelas, Jornada nas Estrelas e Senhor dos Anéis. São consumidores principalmente dos livros, mas podem vir a consumir

¹ Pode ser considerado um participante mais ativo no *fandom**, por exemplo, aquele fã que faz *fanfics** ou *fanarts**, modera fóruns, escreve resenhas, organiza eventos etc.. O participante passivo faz parte do grupo pura e simplesmente por gostar muito do tema.

também DVDs, CDs de trilha sonora, roupas e artigos de colecionador, como os presentes na página da coleção Noble (anexo I).

- Perfil 4 - Adultos de ambos os sexos, a partir de 26 anos de idade.

Outro grupo que é considerado pelos que vêm de fora como “velho demais” para ser fã de Harry Potter, o grupo do perfil 4 tem ao menos a desculpa de ler as histórias por causa dos filhos. Conhecem a série principalmente por causa da família, mas também por causa de publicidade e amigos do trabalho. Participam do *fandom** na internet, onde por vezes criam fortes laços de amizade devido a grande identificação e cumplicidade exercida com outros membros. Também podem ser participantes de outros *fandons**, mas não é tão comum quanto no grupo do perfil 3. Como os fãs do perfil 3, são consumidores dos livros principalmente, mas podem vir a consumir também DVDs, CDs de trilha sonora, roupas e artigos de colecionador.

2.4 O *fandom** de Harry Potter e a internet

Ao contrário do que acontece com outros *fandons** de série de fantasia, o de Harry Potter surge já na era da internet. Seus integrantes vêm a internet como uma maneira de encontrar outras pessoas com o mesmo gosto por Harry Potter, trocar opiniões sobre a série, discutir teorias sobre o que acontece na saga, passar informações sobre o que acontece no mundo “potteriano” no que diz respeito a produções e lançamentos comerciais, organizar convenções, entre outras coisas.

Dentro do *fandom** “potteriano” há *sites* de informação e *sites* pessoais que expressam sua paixão pela série. Aqui são apresentados alguns *sites* de destaque encontrados durante a observação do grupo de fãs de Harry Potter (todos presentes na lista de referências deste trabalho).

- ***MuggleNet*** (em português: Rede trouxa).

O *site* americano fundado em 1999 apresenta em sua *home*, as últimas notícias do mundo Harry Potter e dá ao visitante a opção de ler a página em outros seis idiomas: alemão, espanhol, francês, holandês, italiano e português. Segundo o próprio *site*, eles são visitados por fãs em 183 países. A equipe regular tem integrantes dos EUA, Inglaterra e Irlanda, de 16 anos em diante. Além de notícias, o *MuggleNet* tem seções dedicadas aos livros, filmes, galeria de fotos (que inclui fotos de placas de carro americanas que levam nomes ligados a série como *muggle**, *Hedwig**, Potter, *auror**

etc.), enquetes, uma enciclopédia virtual sobre o mundo do Harry Potter, *downloads* de protetores de tela, um *PodCast* (espécie de programa de rádio na internet), receitas dos pratos citados por Rowling nos livros, jogo de perguntas, *fanfiction** e *fanart** e um fórum com mais de 80 mil visitantes cadastrados, entre outros. O *MuggleNet* é um *site* elogiado por Rowling em sua página pessoal e premiado com o *FSA* (*Fan Site Award* ou Prêmio de Página de Fã).

- ***HPANA – Harry Potter Automatic News Aggregator***

O “acumulador automático de notícias de Harry Potter” criado em 2002 monitora as notícias sobre a série na internet. Ele usa a tecnologia RSS para notificar os fãs das atualizações e distribuir seu conteúdo. A página tem ferramenta que permite tradução para espanhol, francês, holandês, italiano e português. O *HPANA* é outro *site* elogiado por Rowling em sua página pessoal e premiado com o *FSA*.

- ***The Leaky Cauldron**** (em português: Caldeirão furado*)

Site de notícias parte de uma rede de *sites* de fãs de Harry Potter chamada *Floo Network** ou Rede Flu*. Tem uma equipe oficial repleta de colaboradores dos EUA, Inglaterra, África do Sul, Alemanha, Austrália, Canadá, Escócia, Holanda, Noruega, Nova Zelândia e Suíça, na faixa dos 14 aos 59 anos. O forte do *site* são as notícias, mas também traz informações sobre os livros, filmes, galeria de fotos, jogo de perguntas, artigos, entrevistas com Rowling, com os atores dos filmes e profissionais da área editorial, informação sobre eventos, *PodCast* e fórum com mais de 70 mil usuários registrados. Também é um *site* elogiado por Rowling em sua página pessoal e premiado com o *FSA*.

- ***The Harry Potter Lexicon*** (O Léxico de Harry Potter)

A enciclopédia do mundo de Harry Potter, também faz parte do *Floo Network**. Tem seções com informações detalhadas sobre cada livro, enciclopédia de feitiços, enciclopédia de poções, Atlas do mundo mágico, personalidades do mundo mágico, animais mágicos, guia da Escola de Hogwarts*, entre outros. É uma base de informações que qualquer fã pode consultar enquanto está lendo um livro e não entende ou lembra de certo conceito, ou quando está escrevendo uma *fanfiction**, por exemplo. Outro elogiado por Rowling em sua página pessoal e premiado com o *FSA*.

- ***Accio* Quote*** (Accio* citação)

Também parte do *Foo Network**, este *site* criado em 2001 traz virtualmente todas as entrevistas dadas por J. K. Rowling a respeito de sua obra. A consulta a esta página é uma forma dos fãs encontrarem dicas a respeito de possíveis acontecimentos futuros ou dados misteriosos sobre o que acontece no passado da série. O *site* tem afiliados de tradução oficial em espanhol, francês, holandês e português.

- ***Accio****

O *site*, que leva o nome de um feitiço (serve para buscar objetos), traz todas as informações sobre a conferência internacional de Harry Potter que leva o mesmo nome.

“O Accio 2005 aconteceu no final de semana de 29-31 de julho de 2005 na Universidade de Reading no Reino Unido. Foi um grande sucesso – unindo acadêmicos e fãs adultos de Harry Potter para discutir todo tipo de aspecto dos livros Harry Potter de J. K. Rowling, na primeira conferência do tipo na Grã Bretanha. Os eventos incluíram apresentações, painéis, palestras, jogos, um banquete e discussões informais até as altas horas” (ACCIO, 2007).

A próxima edição do evento está sendo programada para acontecer em 2008, na cidade de Oxford, Inglaterra.

- ***Potter Parties*** (em português: Festas “Potterianas”)

Funciona como um banco de dados internacional para a divulgação de encontros e eventos “potterianos” no mundo todo. Qualquer fã pode cadastrar-se e divulgar seu evento na página. A *home* apresenta os países cadastrados com divulgação de evento na rede: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Colômbia, Dinamarca, Egito, Escócia, Estados Unidos, Filipinas, Inglaterra, Irlanda, Itália, Malásia, México, Nova Zelândia e País de Gales.

- ***Potterish***

Site criado em 2002, tem equipe composta de fãs brasileiros entre 16 e 28 anos. Tem a seção de notícias na *home*, e mais informação sobre os livros, filmes, eventos, galeria de fotos, colunas, *PodCast*, página de *fanfiction** e fórum com mais de 26 mil participantes registrados. A página é brasileira, mas também tem a opção de visualização em espanhol, inglês e português de Portugal. O *Potterish* é um *site* elogiado por Rowling em sua página pessoal e premiado com o FSA.

- ***LiveJournal*** (em português: Diário ao vivo)

O *LiveJournal* é um provedor gratuito de páginas pessoais. Ele oferece a um usuário cadastrado a opção de escrever o seu *blog*, adicionar páginas de *LiveJournals* de amigos em uma lista de favoritos e associar-se em comunidades de interesse comum. A

ferramenta de busca do *LiveJournal* indica que há 373 comunidades relacionadas a Harry Potter no seu sistema. Cada comunidade possui ênfase distinta. Algumas servem para que os fãs discutam teorias sobre a saga, outras para a distribuição de *fanfics** e *fanarts**, algumas são para apoio ao romance de determinado casal de personagem das histórias de Harry Potter, outras para troca de material gráfico feitos pelos próprios fãs como manipulação de fotos, protetores de tela e modelos para decoração das páginas pessoais, entre muitos outros fins. Apesar da forte expressão da admiração por Harry Potter nos *LiveJournals* das comunidades dedicadas a série, os fãs aproveitam também seus espaços pessoais para comentar o assunto.

3 MARKETING E MÁGICA

Antes de qualquer coisa, é preciso esclarecer uma idéia. Harry Potter não é mais uma simples coleção de livros infanto-juvenis, por mais que essa seja sua concepção original. Harry Potter hoje é uma marca de êxito que conta histórias e vende produtos variados.

No *case* de sucesso da obra de Rowling muitos acontecimentos apontam para estratégias de marketing bem sucedidas que ajudam a vender livros, mas isto é apenas o começo. O marketing leva Harry Potter além da lista de livros mais vendidos. Nos dias atuais, como aponta Brown em *Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter*, “o abismo entre a cultura e o comércio está ficando cada vez menor”, e isto tanto é verdade que técnicas de mercado bem empregadas podem fazer com que um livro vire uma marca forte, capaz de promover reflexos culturais e comportamentais e trabalhar um nicho de mercado específico.

Curiosamente, os livros de Harry Potter contêm marketing dentro deles, são mais do que meros produtos desligados das estratégias mercadológicas que trabalham suas vendas. O conteúdo “marqueteiro” dos livros de Harry Potter ajuda a criação de produtos reais representativos dos produtos mágicos do mundo criado por Rowling. Os fãs da série querem comprar os mesmos livros que Harry e sua turma lêem sobre *Quidditch**, querem comer os mesmos doces que eles compram na *Honeydukes** e usar os mesmos cachecóis que usam em *Hogwarts**.

O que influencia mais o processo gerador da Pottermania? O conteúdo de marketing dentro dos livros ou as estratégias usadas para vendê-los? O fenômeno de Harry Potter vem da união desses dois fatores estudados a seguir.

3.1 A venda dos livros de Harry Potter

No caso do fenômeno Harry Potter, as técnicas de divulgação utilizadas opõem-se à sabedoria do marketing tradicional (BROWN, 2006, p. 10) talvez porque as ambições de comercialização dos livros, pelo menos no princípio, são modestas se comparadas ao espaço que ele atinge hoje na história do marketing literário. Harry Potter passa da condição de livro infanto-juvenil para marca, em um processo possivelmente não premeditado.

Muito antes dos leitores terem acesso a *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (1/7) nas livrarias, medidas de apelo publicitário são tomadas para garantir o mínimo retorno financeiro da publicação para as partes envolvidas. Neste momento, Rowling, Little e Cunningham não imaginam o grande sucesso que está por vir, mas procuram fazer o melhor com o material que têm para trabalhar.

A decisão de utilizar “J. K. Rowling” na capa dos livros, no lugar de “Joanne Rowling”, é uma destas medidas tomadas. Dois anos mais tarde, na época da compra dos direitos dos livros pela Scholastic nos Estados Unidos, a decisão de chamar *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (1/7) de *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* (1/7) é outra.

A obra de Rowling transforma-se em mania através de muita publicidade, e quase nenhuma propaganda. O *case* segue a lógica explicada por Al e Laura Reis em *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Segundo os autores, o lançamento de qualquer marca, produto ou serviço deve ser feito através de meios que possam lhe conferir credibilidade, ou seja, matérias em jornais, revistas, televisão e internet. “Em geral, as pessoas determinam o que é melhor, descobrindo a opinião dos outros. E as suas maiores fontes de informação são a mídia e o boca a boca (RIES; RIES, 2006, p. 109).” Uma coisa é ler uma crítica positiva sobre o livro infantil que revela uma nova escritora em 97 no jornal *The Guardian*, e outra totalmente diferente é ler uma propaganda da Bloomsbury dizendo “Leia este livro, nós garantimos que ele é bom”.

Harry Potter é uma marca com potencial publicitário desde o começo. Olhando hoje para a trajetória de Rowling e o contexto em que surge a história de Harry Potter, já se pode perceber como isso representa um forte apelo de marketing a ser explorado pela mídia. A história chamada por Brown de “lixo ao luxo” (BROWN, 2006, p. 45), da mãe divorciada e desempregada, que após ter que viver com ajuda do governo, torna-se uma escritora conhecida internacionalmente ao escrever sobre o “menino que sobreviveu” chama a atenção dos meios de comunicação e dos potenciais leitores. Histórias como estas fazem o sucesso parecer uma conquista ainda mais emocionante para os olhos do público.

Brown lembra que Rowling não é responsável por todos os encaixes mercadológicos que fazem Harry Potter “cair como uma luva” na cena cultural atual. Mas que estes encaixes são grandes responsáveis pelo seu êxito não há dúvidas.

A divulgação da Bloomsbury foca seus esforços neste tipo de divulgação: Publicidade/Relações Públicas ². Provavelmente manda exemplares dos livros para críticos de literatura infantil, conta sobre a trajetória de Rowling aos jornais, e os artigos e reportagens começam a sair. O resultado disto é que Harry Potter ganha “valor de conversa” ³ e ao mesmo tempo a credibilidade, conferida pelos meios de comunicação, e os potenciais consumidores/leitores tornam-se curiosos a respeito do produto. Além das notícias a respeito dos livros do bruxinho, Harry Potter começa a ganhar alguns prêmios dedicados à literatura infantil. As vendas boas no primeiro ano da série no Reino Unido são expressões deste trabalho de divulgação e das boas impressões dos primeiros leitores.

“Não bastam matérias nos jornais, artigos em revistas ou entrevistas no rádio e na televisão, embora isso possa ajudar. O que é absolutamente necessário é conseguir que as reivindicações de liderança sejam autenticadas pelos meios de comunicação” (RIES; RIES, 2002, p. 146).

Segundo a página da internet *The Harry Potter Lexicon*, a notícia da compra dos direitos de publicação do primeiro livro da série nos Estados Unidos pela Scholastic em 1997 por 105 mil dólares faz com que o livro conquiste atenção da mídia imediatamente, colocando o trabalho de Rowling em evidência e promovendo Harry Potter talvez mais do que as resenhas favoráveis. O responsável pela compra dos direitos de publicação de Harry Potter nos EUA em leilão e vice-presidente da Scholastic, Arthur Levine, diz que o valor fechado não tem precedentes na história, especialmente em se tratando de um adiantamento para novo autor (PATTISON, 2002).

² Al e Laura Reis usam o conceito de Publicidade e Relações Públicas como sendo a divulgação de uma marca, produto ou serviço através de meios que possuem credibilidade, em oposição ao que acontece com a Propaganda que é paga, e representa a voz do vendedor. Seu uso do termo Relações Públicas não está de acordo com as associações que regulamentam esta profissão. Para os autores, tanto Relações Públicas como Publicidade são a “divulgação orientada da marca, mas sem argumentação diretamente comercial (o trabalho de assessoria de imprensa na divulgação de um produto, o resultado das relações com os públicos-alvo de determinada marca etc.)” (Nota da Revisão Técnica apud RIES; RIES, 2002, p. 5.). É só através delas que se consegue uma comunicação que o receptor receberá com atenção e real motivação. A Propaganda não consegue isso porque é vista como unilateral e tendenciosa.

³ Uma marca com “valor de conversa” é aquela cuja comunicação divulgada na mídia é comentada pelos seus receptores no “trabalho ou seja motivo de graça em uma festa” (RIES; RIES, 2002, p. 58).

Muitos autores chamam as práticas de Publicidade/Relações Públicas utilizadas nesse tipo de divulgação de marketing viral, marketing do burburinho (*buzz marketing*), marketing do boca a boca (*word of mouth marketing*). São práticas cada vez mais aplicadas e eficazes devido ao advento da internet e a revolução nos meios de comunicação. Apesar de estes termos serem definidos de formas diferentes, a idéia por trás de todos eles é a mesma: usar formas de divulgação que sejam alternativas à propaganda, e conseqüentemente, mais eficientes e eficazes. Essas táticas custam menos para serem implementadas, têm maior penetração nos públicos alvo e maior credibilidade.

O especialista em marketing viral, Ralph Wilson define a prática:

“O termo marketing viral descreve qualquer estratégia que incentive pessoas a passar adiante mensagens de marketing, criando um potencial para o crescimento exponencial⁴ da exposição e da influência desta mensagem. Como os vírus, estas estratégias têm a vantagem de se multiplicarem rapidamente, para explodir a mensagem para milhões, milhares” (WILSON, 2000, p. 1).

Wilson diz que fora da rede, as pessoas também usam táticas como as de marketing viral, mas que conhecidas como “boca a boca”, “burburinho”, “mídia alavancada” e “marketing de rede” (WILSON, 2000, p. 1). A associação americana WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), explica que há uma diferenciação entre o boca a boca orgânico ou natural e o amplificado ou estimulado, mas diz que profissionais do marketing trabalham com as duas formas. Para trabalhar com o boca a boca natural, o marketing deve preocupar-se com a satisfação do cliente para que ele divulgue esta satisfação a sua rede de contatos espontaneamente. No caso do boca a boca amplificado, os profissionais de marketing criam uma campanha para estimular e acelerar o boca a boca em comunidades novas ou existentes. A campanha do boca a boca amplificado pode envolver a criação de comunidades, o desenvolvimento de ferramentas que permitam que as pessoas dividam suas opiniões, a motivação de criadores de opinião ativos e a capacitação dos mesmos com informações valiosas para

⁴ Segundo Wilson, o melhor exemplo de marketing viral é o caso Hotmail, onde a Microsoft dá endereços e serviços de correio eletrônico gratuitamente e coloca no final dos *e-mails* uma mensagem automática que diz “Obtenha seu próprio endereço de *e-mail* grátis em www.hotmail.com”. Cada usuário do Hotmail divulga a mensagem da Microsoft para sua rede pessoal de contatos, espalhando a informação como um vírus: de forma rápida, exponencial e com baixos custos.

o grupo, e o uso de publicidade (através da mídia) para criar um burburinho e iniciar uma conversa (WOMMA, 2007).

No caso de Harry Potter é possível ver elementos de todas estas diferentes práticas. Inicialmente a satisfação dos primeiros leitores é fator gerador de boca a boca orgânico. Em um segundo momento, depois que a Bloomsbury vê um potencial maior no material, ela lança mão de práticas que estimulem mais ainda estes comentários como notas passadas para a imprensa, incentivo a criação de comunidades de fãs e eventos para os mesmos nos lançamentos dos livros etc. Em um dado momento, o processo começa a se realimentar e aumentar suas proporções, como diz Wilson, exponencialmente. Enquanto os livros de Rowling vendem, enquanto os pedidos das livrarias aumentam, enquanto leitores recomendam Harry Potter para amigos e professoras o usam como incentivo a leitura, enquanto pais lêem para seus filhos, enquanto pais lêem para si, o bruxinho torna-se assunto do dia. Harry Potter e Rowling conquistam ainda mais páginas de tablóides, mais espaço em programas de televisão e muitas, muitas páginas na internet, ganhando notoriedade.

Em 1998, um incidente prova a força da divulgação através de Relações Públicas e do boca a boca no que se pode considerar a primeira fase da série Harry Potter (1997 a 2000).

“Aficionados americanos começaram a comprar cópias de A câmara secreta do site inglês da Amazon, vários meses antes da sua publicação nos Estados Unidos. A Scholastic disse que tal prática viola seus direitos territoriais. A Amazon reagiu restringindo as vendas para um exemplar por pedido, e a edição americana foi publicada quatro meses antes do previsto. O problema voltou a ocorrer no mesmo ano quando, quando a edição inglesa de O prisioneiro de Azkaban apareceu em julho de 1999 e a Scholastic correu para publicá-los dois meses depois. Desde então, os livros têm sido lançados simultaneamente” (BROWN, 2006, p. 107).

Datas de lançamento dos primeiros livros da série em inglês, por editora e região.

Data	Título	Editora	País
07/1997	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone (1/7)</i>	Bloomsbury	Reino Unido
07/1998	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets (2/7)</i>	Bloomsbury	Reino Unido
09/1998	<i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone (1/7)</i>	Scholastic	Estados Unidos
06/1999	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets (2/7)</i>	Scholastic	Estados Unidos
07/1999	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban (3/7)</i>	Bloomsbury	Reino Unido
10/1999	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban (3/7)</i>	Scholastic	Estados Unidos
07/2000	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire (4/7)</i>	Bloomsbury e Scholastic	Reino Unido e Estados Unidos

Fonte: The Harry Potter Lexicon, 2007.

A decisão de utilizar uma data única para o lançamento dos livros de Harry Potter no idioma original não é apenas uma medida para evitar ultrapassagem de direitos territoriais das editoras. Esta medida prova ser uma excelente estratégia de marketing também. Desde o lançamento do quarto livro da série, simultaneamente no Reino Unido e nos Estados Unidos, as livrarias e demais pontos de vendas tornam-se palco de festas “potterianas” onde fãs reúnem-se, de preferência fantasiados como estudantes de Hogwarts, para esperar ansiosamente a liberação das vendas nos caixas. O terceiro livro é lançado no Reino Unido estrategicamente às 15h45, logo após do término das aulas nas escolas britânicas. O quarto livro tem seu lançamento à meia noite, fato que se repete nos lançamentos seguintes. Os leitores ficam felizes, e as notícias e vendas de livros só fazem subir.

Controvérsias

“Nada como uma controvérsia para incitar o interessa da mídia” (RIES; RIES, 2002, p. 186).

Depois de anos de comentários e críticas positivas nos jornais e na mídia em geral, o alvoroço comercial em torno dos livros de Harry Potter, desperta descontentes com os textos e críticos. É como se algumas pessoas decidissem que simplesmente não podiam mais ignorar o fato de que todo mundo tem algo a dizer sobre Harry Potter e que eles deveriam formar uma opinião também. Rowling enfrenta acusações de plágio, de ser praticante de bruxaria e compactuar com o diabo (WIKIPEDIA, 2007), de até ser machista e conservadora e passar valores nocivos e ultrapassados aos jovens (ANSWERS, 2007).

Os maiores ataques vêm, porem, dos críticos literários que classificam os livros de Rowling como lixo comercial. Em julho de 2000, o crítico inglês Anthony Holden lança o artigo *Why Harry Potter doesn't cast a spell over me* (em português: *Porque Harry Potter não me enfeitiça*) no jornal *The Observer*, dizendo que o estilo de prosa de Rowling lhe dá dor de cabeça e que a única razão para o seu sucesso é a campanha de marketing e a corrente infantilização da sociedade.

Menos de um mês após a publicação da crítica de Holden, Harold Bloom publica no *Wall Street Journal* a crítica *Can 35 Million Book Buyers Be Wrong? Yes.* (ou em português, *Podem 35 milhões de compradores de livros estarem errados? Sim.*).

O conceituado crítico literário americano leva pela primeira vez sua opinião a respeito de Harry Potter ao público dizendo a respeito de Rowling que “seu estilo de prosa, carregado de clichês, não exige nada de seus leitores” e que crianças inteligentes lêem outros autores que não Rowling.

As críticas de Holdem e Bloom, as primeiras realmente importantes críticas negativas da série, não têm resposta de Rowling ou de seus representantes, mas levam o assunto Harry Potter para o topo da pauta de qualquer discussão informal sobre livros. “Você sabe que uma marca é famosa quando o CEO de seu principal concorrente ataca a marca. (...) Toda marca precisa de um inimigo; é um princípio permanente do marketing (RIES; RIES, 2002, p. 119).”

Novos casos de críticas e paródias à série seguem os das publicações de 2000, mas o debate sobre o mérito literário de Rowling é realmente reacendido em 2003, quando em julho no *The New York Times* sai o artigo da escritora A. S. Byatt, *Harry Potter and the Childish Adult* (em português, *Harry Potter e o adulto infantil*), e em setembro é publicado no *Boston Globe* um novo artigo de Bloom, intitulado *Dumbing down American readers* (em português, *Tornando os leitores americanos em idiotas*).

Apesar de tudo isto, o número de ocorrências públicas positivas também sobe, se não de renomados críticos literários, então de parte de outros escritores populares como Neil Gaiman e Stephen King e de fãs. Abaixo, o comentário escrito pelo blogueiro* Martin Cothran sobre a repercussão da crítica negativa à obra de Rowling e a reação dos fãs indica que o acontecido parece não prejudicar a imagem de Harry Potter diante de seu público que se mobiliza para defendê-lo e acaba criando mais assunto em torno do seu nome e promovendo-o ainda mais.

“Depois que ele saiu (o artigo de Harold Bloom no Wall Street Journal), os editores ligaram para Bloom e disseram que nunca haviam visto nada parecido: eles haviam recebido 400 cartas de resposta negativa ao artigo e apenas uma positiva, que eles suspeitavam ter sido escrita pelo próprio Bloom” (COTHAN, 2007).

Outro acontecimento que reflete o poder dos livros de Harry Potter na indústria cultural é a reformulação da lista de livros mais vendidos publicada em uma série de jornais e revistas, entre eles o *The New York Times*, que a partir de 23 de julho de 2000 passa a separar os livros infantis mais vendidos em uma categoria a parte. A lista de *best sellers* de 16 de julho de 2000, que utiliza dados de vendas da semana que termina em

1º de julho, tinha 3 livros de Rowling na lista dos mais vendidos, nas posições 2º, 3º e 4º lugar. A lista da semana seguinte, 23 de julho, inclui os dados do lançamento do quarto livro da série, *Harry Potter and the Goblet of Fire* (4/7). Sem a mudança, a principal lista de *best sellers* dos Estados Unidos viria com quatro livros de Rowling no topo, certamente tirando espaço de muitos livros para adultos. A reformulação na lista faz com que os livros de Rowling figurem no topo, sim, mas da lista de livros infantis.

A influência do cinema

Em 2001, Rowling lança *Fantastic beasts and where to find them* e *Quidditch through the ages* (no Brasil, respectivamente *Animais fantásticos e onde habitam* e *Quadribol através dos séculos*). Os dois livretos não são parte do romance, mas sim livros de referência, considerados como produtos correlacionados a série, como é explicado a seguir. Ambos os lançamentos são dedicados a uma instituição de caridade inglesa chamada Comic Relief e arrecadam cerca de 16 milhões de libras para a mesma (BROWN, 2006, p. 105). No entanto, o maior acontecimento do ano no que diz respeito a Pottermania é o lançamento do primeiro filme da série, no mês de novembro.

A Warner Bros., divisão da gigante Time Warner, e uma das maiores produtoras de filmes do mundo, compra em 1999 os direitos de adaptação da série Harry Potter para o cinema, bem como os direitos autorais da marca no mundo todo (BROWN, 2006). A divulgação espontânea sobre o filme é exaustiva, graças aos dois grandes nomes envolvidos: Harry Potter e Warner Bros..

Durante a produção do filme, fala-se muito das exigências de Rowling de que o filme seja feito com atores britânicos, da escolha do elenco, das locações escolhidas entre muitos outros assuntos. Porém, quando chega o momento de lançar o filme, a Warner entra com um programa de divulgação típico de suas grandes produções *blockbusters* que inclui propaganda tradicional. Na televisão são exibidos os trailers, nas ruas são vistos pôsteres, nos jornais os anúncios da estréia.

De acordo com o pensamento de Al e Laura Ries, pode-se dizer que a entrada da propaganda no caso Harry Potter neste momento é adequada já que a marca agora é forte o suficiente e tem credibilidade o bastante.

“O papel adequado e a função da propaganda vêm depois (da publicidade). Depois que a marca foi estabelecida, depois que a marca adquire credibilidade na mente dos possíveis clientes, você pode usar a propaganda para reforçar a marca e lembrar esses clientes. A propaganda é a tropa de infantaria que

acompanha um tanque ou um ataque aéreo. Não se lança um ataque militar somente com infantaria. Por que lançar um ataque de marketing apenas com propaganda?” (RIES; RIES, 2002, p. 148).

Harry Potter já tem admiradores conquistados. Outros potenciais admiradores já ouvem falar da história há algum tempo. Então, a Warner Bros. lança sua campanha de propaganda para lembrá-los de ir ao cinema e conferir o seu mais novo lançamento.

A entrada do cinema marca a segunda fase do *case* e a entrada da propaganda nas estratégias de marketing de Harry Potter. Além da propaganda, começa-se a observar também táticas de marketing de guerrilha, ou seja, emprego de maneiras inusitadas de alcançar o consumidor: lançamento de palavras cruzadas temáticas, eventos voltados a Harry Potter com direito a jogo de xadrez bruxo que tem fãs como peças de tabuleiro, entre outras (LAUTENSLAGER, 2007).

A partir deste momento, é estabelecido um ciclo de consumo. Alguns consumidores entram neste ciclo através dos livros, outros através dos filmes, outros ainda através de *videogames*. O fato é que o contato inicial com a marca Harry Potter muitas vezes se reflete em outras manifestações do consumo e de identidade. O consumidor que aprova o primeiro produto da marca com que tem contato assume, na maioria das vezes, uma postura “gosto de Harry Potter” e parte para outro produto. Este por sua vez, leva a aquisição um terceiro produto e aí sucessivamente (vide esquema da próxima página).

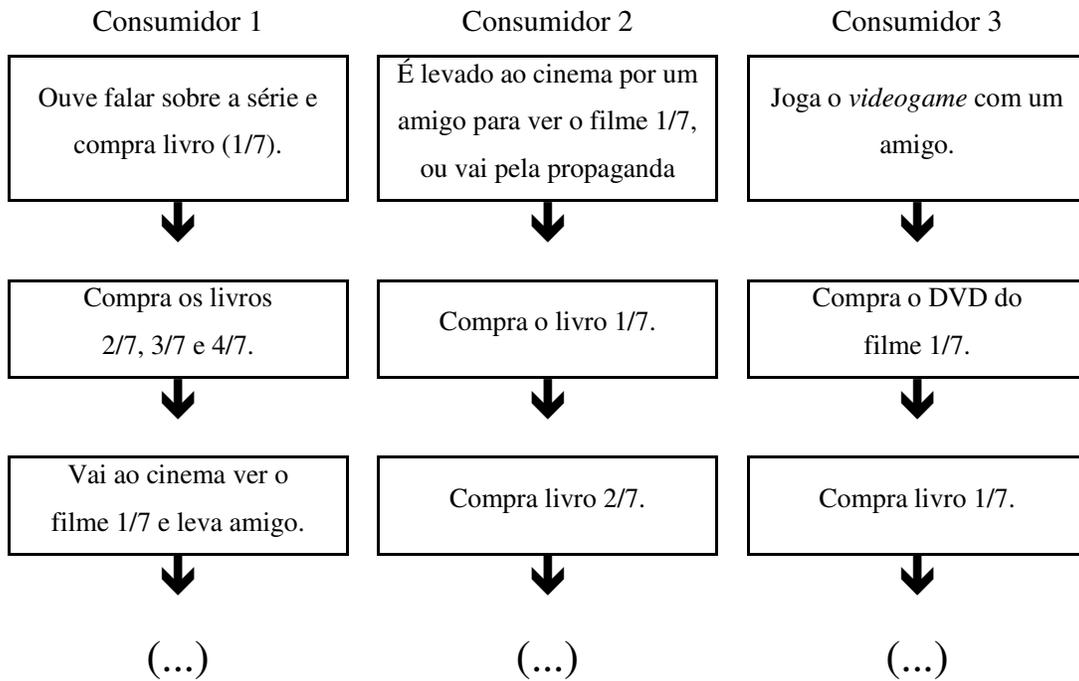
Um ano após a estréia de *Harry Potter and the Philosopher’s Stone* (1/7) no cinema, o segundo filme da franquia, *Harry Potter and the Chamber of Secrets* (2/7) chega às salas de projeção, preenchendo o intervalo de tempo entre publicações dos livros 4 e 5 com Harry Potter em versão cinematográfica. Em outras palavras, ninguém consegue esquecer o bruxinho.

“Podemos ser um país pequeno, mas somos um grande país também. O país de Shakespeare, Churchill, Beatles, Sean Connery, Harry Potter, do pé direito de David Beckham. E até do pé esquerdo de David Beckham também.”
Fala do personagem Primeiro Ministro Britânico, interpretado por Hugh Grant, no filme Simplesmente Amor (CURTIS, 2003).

O ano de 2003 traz o lançamento do quinto livro da série, *Harry Potter and the Order of the Phoenix* (5/7), um livro de 768 páginas (BLOOMSBURY, 2007), e o segundo da série a lidar com a questão da morte, cada vez mais latente na série, já que a

guerra de cunho racial se intensifica ao longo dos livros. Já se começa a discutir se Harry Potter é afinal um produto para crianças. O consumo de Harry Potter por parte de adultos não é novidade, mas torna-se um ponto ainda mais relevante no que diz respeito à segmentação do nicho neste momento.

Como o ciclo de consumo dos produtos da marca Harry Potter pode funcionar:



Na ocasião deste lançamento, a editora britânica dos livros, passa a adotar dois modelos de capas para os livros, um infantil e outro adulto, que já representa uma parte representativa do público da saga. A alternativa da capa adulta vem satisfazer aqueles leitores que estão fora da faixa etária alvo inicial e que não querem se sentir envergonhados ao serem pegos lendo os livros de Harry Potter no metrô ⁵ (ADULT, 2007).

De toda forma, a suposta censura etária dos livros não diminui o interesse infantil na série, pelo contrário, apenas aumenta a vontade das crianças de participar

⁵ As capas dos livros de Harry Potter mais conhecidas são as das edições da Bloomsbury e da Scholastic (vide anexo II). No Brasil, a Rocco publica os livros com as mesmas capas das versões americanas (Scholastic), desenhadas pela artista Mary GrandPré. Outros países produzem capas originais.

desse crescimento com Harry Potter. Enquanto isso, o público mais velho, encontra cada vez mais um espaço neste meio.

Hoje já há uma linha teórica no marketing batizada de “marketing Harry Potter” e que diz respeito ao produto que não tem um público-alvo definido por idade, mas sim por anos de nascimento, e que amadurece com o seu público como os livros de Harry Potter e o seu protagonista amadurecem com seus leitores.

“A maior parte das marcas tem como alvo um grupo etário específico, seja explícita ou implicitamente, através da escolha da media usada para divulgação. Para servir consumidores que estão fora desta faixa etária, as companhias têm que criar novas marcas. (...) O grande problema com esta abordagem é que ela desencoraja totalmente a lealdade do consumidor – e, como todos nós sabemos, é muito menos custoso manter consumidores do que encontrar novos. A proposta é que empresas considerem uma nova abordagem. Em vez de procurar construir marcas imortais que gerações irão alcançar e depois ultrapassar, elas poderiam criar marcas em torno de um determinado grupo etário de consumidores. Enquanto esses consumidores amadurecem, as marcas devem evoluir com eles. O objetivo seria atender as necessidades destes consumidores em qualquer fase. Chamamos isso de ‘marketing Harry Potter’, devido ao bruxo-em-treinamento da ficção que envelhece com seus leitores” (DALSACE; DAMAY; DUBOIS, 2007, p. 6).

Marketing de provocação

Em 2004, Rowling lança o seu *site* oficial na internet. A página torna-se uma importante ferramenta de comunicação entre Rowling e os fãs de Harry Potter. Através dela, a autora lança comunicados, divulga sua autobiografia, publica notícias oficiais sobre o mundo de Harry Potter, divulga questões variadas como processos legais em torno de direitos autorais, novos lançamentos, leilões beneficentes etc., discute boatos publicados na mídia afirmando sua veracidade ou sua falsidade, responde as perguntas mais frequentes feitas pelos fãs, e divulga seus sites preferidos sobre Harry Potter. O mais interessante do site de Rowling é, porém, o mistério e a aura mágica que ele cria. Há uma série de seções que têm como objetivo passar aos fãs da série, detalhes dos livros que foram cortados, ou que fizeram parte da pesquisa da autora para a sua composição e que nunca seriam publicados não fosse pela internet. Além disso, o site inclui o seu visitante na atmosfera do mundo mágico através de testes e charadas dignos das aulas e aventuras vividas na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts*. Há um teste sobre conhecimentos mágicos que dá aos fãs a oportunidade de medir o quão especialistas são em termos de Harry Potter e há uma série de charadas pontuais que

divulgam informações ansiosamente aguardadas como o título do próximo lançamento, por exemplo (o anexo III traz mais informações sobre o *site*).

Na ocasião da inauguração do *site*, os visitantes deparam-se com a primeira charada. Há um telefone celular virtual no desenho da página (anexo III), que se pressionado nas teclas 6-2-4-4-2 (seqüência numérica correspondente as letras M-A-G-I-C no teclado do celular, que são traduzidas como “mágica”) garante um certificado de êxito na exploração do *site* e como presente, a imagem de uma folha manuscrita por Rowling relativa a uma cena do primeiro livro que é cortada na edição. Este evento, exemplo de marketing de guerrilha, mostra aos visitantes do *site* e fãs de Harry Potter que a autora usa esse meio para passar informações e detalhes misteriosos. A brincadeira com o telefone celular é apenas a primeira de muitas utilizadas nesse veículo desde então.

Os históricos de notícias de páginas de fãs na internet como o *MuggleNet* e o *HPANA* revelam que as atualizações periódicas no site de Rowling mobilizam os fãs que correm para descobrir a mais nova brincadeira e desvendar o último mistério. Para os preguiçosos, os fóruns de fãs apresentam as soluções das charadas, mas não sem antes dar um alerta de *spoiler**.

Na semana do Natal de 2004, Rowling divulga através do seu *site*, como uma forma de presentear os fãs da série, que o sexto livro da saga, *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (6/7), está finalizado e em mãos de suas editoras de língua inglesa e diz que a data de lançamento sai em poucos dias. Porém, esta informação não aparece na *home* da sua página, nem é passada ao visitante do *site* sem que seja cobrado um preço. Para conseguir o cartão de Natal de Rowling com a boa nova, o usuário do *site* tem que acertar a resposta de cinco perguntas, algumas relativamente fáceis, outras mais enigmáticas.

“Uma rápida visita ao site premiado de Joanne Rowling revela que provocar o consumidor é seu método de marketing favorito. (...) E ela não é a única. Seguindo o exemplo de Joanne, os produtores de Harry provocam os consumidores. Da maneira mais bacana possível, é claro. O DVD de A pedra filosofal (1/7), por exemplo, tem inúmeras cenas escondidas que podem ser acessadas apenas por uma combinação de cliques nos tijolos da parede do fundo do Caldeirão Furado. Nos jogos de computador, o chão de Hogwarts está repleto de segredos, dicas sutis, pistas e mais. É verdade que tais coisas são comuns em jogos de computador e DVDs mais avançados, mas é ainda mais misterioso nos produtos Harry Potter, onde tudo tem a ver com truques e desafios de algum tipo” (BROWN, 2006, p. 84).*

Esta qualidade de mistério dos livros de Harry Potter acaba por se tornar o guia do marketing da série. Brown chama isto de *marketease* ou marketing de provocação. Este estilo ou estratégia é aplicado em quase todas as ações de comunicação da série desde o livro 3, quando a mesma começa a ser reconhecida pelo seu excepcional potencial de vendas. A partir daí, a cada lançamento a provocação aumenta.

São muitas as formas de provocar o consumidor já usadas por Rowling e seus representantes. Para as editoras e os profissionais de marketing envolvidos, os lançamentos dos livros de Harry Potter representam um acontecimento marcante devido aos números neles expressos. Porém, para o consumidor mais entusiasta, eles representam o fim de uma longa espera instigada por muita provocação.

Primeiro há os rumores nos meios de comunicação a respeito do segredo absoluto em torno do conteúdo dos livros e da máxima segurança voltada para as gráficas onde são impressos. Segundo há a recusa de Rowling e qualquer funcionário das editoras de darem entrevistas. Depois, há um ou dois pedaços de informação sobre os acontecimentos da série a serem revelados neste volume que misteriosamente vazam na internet⁶. E finalmente, há os consumidores que temem que a primeira leva de livros recebida pela sua livraria mais próxima não seja o suficiente para suprir a procura (como é evidentemente especulado na mídia).

Antes da meia noite, segredo total.



Cópias do último livro da série, em caixas lacradas, a espera da hora do lançamento (POTTERMARKETING, 2007).

“O marketease é a antítese do marketing convencional, que tem como objetivo saciar todos os caprichos dos consumidores. Dar às pessoas o que elas querem, quando querem, a um preço que estejam preparadas para pagar, é a base do marketing moderno. Em se tratando de base de marketing, tudo bem. Funciona. Já provou que é bom e útil. Mas não é a única maneira de se vender coisas. Na verdade, mimar demais os consumidores não é bom: faz com que eles fiquem cada vez mais difíceis de ser satisfeitos, cada vez mais exigentes, cada vez menos agradecidos” (BROWN, 2006, p. 91).

⁶ Na véspera do lançamento de *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (6/7), em 2005, imagens de scans do primeiro capítulo do livro vazam na internet. No caso do último livro da série, *Harry Potter and the Deathly Hallows* (7/7), o vazamento é de imagens escaneadas do livro completo, quatro dias antes da data oficial de lançamento. Diversos jornais publicam notícias sobre o acontecimento e anunciam o destino de diversos personagens da saga, entre eles *The New York Time* (EUA) e *Folha de São Paulo* (BR).

Este cenário se repete pelo menos nos três últimos lançamentos dos livros de Harry Potter. Os EPs* ou “eventos potterianos” ficam famosos na mídia, às vezes recebendo cobertura completa de jornais virtuais.

As livrarias que recebem tais eventos de lançamento, preparam-se antecipadamente montando programações que variam de jogos de perguntas sobre a série a concurso de fantasia e *cosplay**, tudo com direito a livros de brinde para os vencedores, é claro, quando chegar a meia noite ⁷. O trabalho tem seu retorno, mas apenas para alguns.

Aparentemente os lucros com as vendas dos últimos livros de Harry Potter foram praticamente nulos para os grandes *players* da indústria de livros. Segundo artigo publicado no *The New York Times*, *Harry and the strange logic of book discounters* (em português, *Harry e a estranha lógica dos descontos de livros*), nos dias atuais a lógica do mercado de livros diz que “quanto maior o best-seller, maior o desconto”, e sendo Harry Potter o best-seller que é os descontos dados pelos vendedores de livros – sejam eles livrarias tradicionais, lojas virtuais ou grandes redes de varejo – são enormes. De acordo com o artigo, o preço sugerido pela Scholastic para o último livro da série nos Estados Unidos era de 34,99 dólares. O autor do artigo cita alguns dos preços utilizados pelos vendedores: Barnes & Noble (livraria) US\$ 20,99; Amazon (loja virtual) US\$ 17,99; Wal-Mart (varejo) US\$ 17,87.

O artigo revela que os motivos que fazem com que esses vendedores de livros dêem descontos tão grandes na maior marca de livro do momento e que “o consumidor teria comprado por praticamente qualquer preço” são diferentes. Os grandes varejistas encaram Harry Potter como um produto que seus consumidores esperam que eles tenham nas prateleiras, e que ofereçam pelo menor preço. As lojas virtuais querem ter a oportunidade de mostrar excelência no serviço de compra *on line* e entrega rápida, para ganhar a satisfação de um cliente que possa retornar e comprar outros livros na sua página. As grandes livrarias por sua vez não têm outra escolha, segundo o artigo. Seu

⁷ A Bloomsbury publica em seu *site* uma nota contendo informações sobre o horário de lançamento em cada parte do mundo. Em 2003, é adotado o horário de meia noite (24h), horário local. Já em 2000 e 2007, é adotado como horário do lançamento internacional a meia noite de Londres. Exemplo: o lançamento internacional de Harry Potter and the Deathly Hallows acontece em 21 de julho de 2007, a meia noite de Londres, e os fãs de Harry Potter no Brasil, por exemplo, compram suas cópias do livro da Bloomsbury em inglês às 20h00, horário de Brasília, do dia 20 de julho de 2007 (BLOOMSBURY, 2007).

consolo é a crença de que Harry Potter desenvolve novas gerações de leitores que se converterão em clientes para outros livros de maior margem de lucro.

As pequenas livrarias locais, porém, podem ser as vendedoras de livros que mais lucram com Harry Potter, vendendo os exemplares pelo preço recomendado pela editora e procurando agregar valor a compra através da experiência, exatamente com aqueles “eventos potterianos” citados acima.

“Há uma ironia final nisso. Parece que no final há alguns vendedores que farão dinheiro com Harry Potter and the Deathly Hallows (7/7). São as livrarias independentes, o mesmo grupo que originalmente sofreu com o impacto dos super descontos de Leonardo Riggio (da rede Barnes & Noble). Desde então, no entanto, as independentes aprenderam a não competir com o preço, mas a dar ao consumidor um excelente serviço e outros benefícios. Então, quanto elas cobrarão pelo livro mais descontado de todos os tempo? Tente US\$34.99. Significa que a pequena livraria Books & Books de Coral Gables, Florida, que vendeu menos de 2.000 cópias de Harry Potter and the Deathly Hallows (7/7) fará possivelmente mais dinheiro com ele do que a Amazon” (NOCERA, 2007).

É difícil entender a lógica com a qual o mercado de livros está funcionando no momento, quando olhamos para o caso da venda do último livro da série Harry Potter. No entanto, fica clara uma coisa: o consumidor conquistado pode facilmente desistir de um desconto por uma experiência de consumo que o faça sentir parte do mundo representado pela sua marca de afeição. No caso Harry Potter, isso significa pagar mais para se sentir parte de um mundo mágico, lúdico, cheio de aventuras. Além disso, é interessante ver que grandes varejistas acabam abrindo mão de lucrar alto com uma marca valiosa diante de grande competição para ter o seu consumidor associando a sua empresa com o consumo da marca que preza. Certamente Barnes & Nobles, Amazon e Wal-Mart são exemplos deste posicionamento. Querem satisfazer o cliente nesse momento, em detrimento de um lucro alto mas pontual, para entrar para a memória do fã de Harry Potter como a casa que lhe ofereceu seu querido livro pelo melhor preço.

3.2 O marketing dos bruxos

É conveniente abrir um parênteses para analisar outro aspecto interessante do fenômeno Harry Potter. Trata-se do fato de que ele é não apenas um caso extraordinário de marketing em torno da exploração comercial de um livro de ficção, mas ele também traz muitas informações mercadológicas em seu conteúdo, especialmente em seus livros.

Como é dito na primeira parte deste trabalho, Rowling é detalhista no que diz respeito a suas descrições do mundo mágico onde vivem seus personagens. E o consumo é um dos aspectos desse mundo mais curiosamente explorados, com direito a figuração de produto, preço, praça e promoção.

O trecho citado a seguir, do *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (1/7), descreve a primeira visita de Harry Potter a uma espécie de mercado bruxo.

*“Harry desejou ter oito olhos. Virava a cabeça para todo o lado enquanto caminhavam pela rua, tentando ver tudo ao mesmo tempo: as lojas, as coisas às portas, as pessoas fazendo compras. Uma mulher gorducha do lado de fora de uma farmácia abanou a cabeça quando passaram por ela e disse:
– Fígado de dragão, dezessete sicles*, trinta gramas, eles endoidaram...
Um pio baixo e suave veio de uma loja escura com um letreiro onde se lia ‘Empório das Corujas – douradas, das-torres, do campo, marrons e brancas’.
Vários garotos mais ou menos da idade de Harry espremiavam os narizes contra a vitrine que tinha vassouras.
– Olhe – Harry ouviu um deles dizer – a nova Nimbus* 2000, mais veloz que nunca” (ROWLING, 2000, p. 66).*

Esta peculiaridade dos livros de Harry Potter, além de representarem um deleite para o leitor consumista, ajuda automaticamente a criação de linhas de merchandising da marca Harry Potter. Só para citar os produtos que surgem como parte da linha da franquia, com inspiração no pequeno trecho mencionado acima, há uma coleção de moedas do mundo bruxo, corujas de pelúcia e vassouras *Nimbus** decorativas.

“Muitos fãs de Harry Potter, posso garantir, negam a influência do marketing na ascensão de Harry. (...) Mas as histórias contam uma história diferente. Elas falam tanto do marketing quando do resultado do marketing. Os livros são repletos de referências a marcas. Repetidas vezes abordam questões comerciais. (...) Eles se referem a quase todos os elementos da mistura de marketing, assim como aos aspectos do comportamento do consumidor, estratégias corporativas, pesquisa de propaganda e muito, muito mais” (BROWN, 2006, p. 21).

Merchandising da marca Harry Potter.



Fonte: WARNER.

Brown aponta diversas situações fictícias nos livros de Rowling que tratam claramente de questões mercadológicas bem reais. “No começo do quarto livro, por exemplo, um dos personagens está preparando uma pesquisa de marketing sobre caldeirões internacionais. (...) Outros aspirante a importador quer saber se existe um nicho no mercado inglês para carpetes voadores” (BROWN, 2006, p. 21).

*“– Já devo ter dito a Bashir umas cem vezes: tapetes voadores são classificados como artefatos mágicos pelo Registro de Objetos Enfeitiçáveis Proscritos, mas, e ele quer me escutar?
– Duvido – respondeu o Sr. Crouch, aceitando a xícara de Percy. – Ele está desesperado para exportar para cá.
– Bom, eles nunca vão substituir as vassouras na Grã Bretanha, vão? – disse Bagman.
– Bashir acha que há um nicho no mercado para um veículo familiar – explicou o Sr. Crouch. – Eu me lembro de que o meu avô tinha um Axminster que levava doze pessoas, mas isso foi antes dos tapetes serem banidos, naturalmente” (ROWLING, 2000, p.76).*

Brown também aponta situações onde Rowling explora a publicidade dos produtos que seus personagens comercializam com slogans como “Bluebottle: a vassoura para toda a família” (ROWLING, 2000, p. 81) e “Feijõezinhos de todos os sabores Bertie Bott: um risco a cada dentada” (ROWLING, 2000, p. 86). Aponta também situações onde é explorada a questão do preço; os bruxos de Rowling compram em uma moeda específica.

*“Hagrid ajudou Harry a guardar um pouco de dinheiro em uma saca.
– As moedas de ouro são galeões – explicou ele. – Dezesete sicles de prata fazem um galeão e vinte e nove nuques fazem um sicle, é bem simples. Certo, isto deverá ser suficiente para uns dois períodos letivos...” (ROWLING, 1997, p. 69).*

A logística é bem destacada nos livros também, como lembra Brown (BROWN, 2006, p. 21). Além de utilizar vassouras e tapetes os bruxos também usam outros meios de transporte como as lareiras ligadas a rede de Flu*, Noitebus Andante* e chaves de portal*. A comunicação é feita principalmente através de cartas levadas por corujas.

“O desenvolvimento de novos produtos também não é esquecido. Os livros são recheados de marcas brilhantemente criadas e novos conceitos de produtos” (BROWN, 2006, p. 22). Ele segue para citar os espelhos mágicos que não apenas refletem a sua imagem, mas também opinam sobre sua aparência, os relógios que indicam se você está ou não atrasado, ou a localização de familiares num dado momento, as fotografias e os

quadros que são animados e interativos, os caldeirões auto-mexíveis e as peças de xadrez que opinam sobre a direção que o jogador deve conduzir sua estratégia.

“Entretanto, de todos os produtos contidos nos livros de Harry Potter, as guloseimas são as mais constantes” (BROWN, 2006, p. 23).

“Havia prateleiras e mais prateleiras de doces com a aparência mais apetitosa que se pode imaginar. Tabletes de nugá, quadrados cor-de-rosa de sorvete de coco, caramelos cor de mel; centenas de tipos de bombons em fileiras arrumadinhas; havia uma barrica enorme de feijõezinhos de todos os sabores, Delícias gasosas – as tais bolas de sorvete de fruta que faziam levitar que Rony mencionara –, em outra parede havia doces de efeitos especiais: os melhores chicles de baba e bola (que enchiam a loja de bolas azulonas e se recusavam a estourar durante dias), o estranho e quebradiço fio dental de menta, minúsculos Diabinhos negros de pimenta (“sobre fogo em seus amigos!”), Ratinhos de sorvete (“ouça seus dentes baterem e rangeram!”), Sapos de creme de menta (“faça sua barriga saltar para valer!”), frágeis penas de algodão-doce e bombons explosivos” (ROWLING, 1999, p. 162).

Há muitos exemplos que podem ser citados, porém, seguir nesta análise detalhadamente está fora do objetivo do trabalho. O importante aqui é realmente mostrar que Rowling estende de marketing e mostra isso em seus livros criando situações e personagens ligados ao consumo de forma a criar uma grande identificação dos leitores com os mesmos. Além disto, ela também consegue facilitar – ainda que não intencionalmente – a criação de um consumo em torno da marca Harry Potter, em produtos diversos, como é explicado a seguir.

3.3 Outros produtos na “Pottermania”

Primeiro surgem os livros. E os áudio livros. Depois vêm os filmes, acompanhados de videogames, CDs de trilha sonoras e DVDs. Para ir aos “eventos potterianos” muitos fãs de Harry Potter querem usar camisetas e bonés com o brasão de Hogwarts* estampado. Outros querem o cachecol que leva as cores de uma das casas de escola. E assim, a lista de produtos que a marca Harry Potter vende cresce.

Segundo artigo publicado no *The Observer*, em junho de 2005, *Harry Potter, marketing magician* (em português: *Harry Potter, mago do marketing*) há mais de 400 produtos na linha de merchandising de Harry Potter. “*O raio da cicatriz de Harry Potter está se tornando tão reconhecido como o símbolo da Nike ou os arcos dourados do McDonald*”(HARRY, 2007).

Segundo Stephen Brown, os produtos derivados da Pottermania podem ser divididos em três categorias: *core-product* ou o que ele chama de o produto em si, produto aumentado e produto estendido (BROWN, 2006, p. 96).

O **produto em si**, ao contrário do que se pode imaginar, não é apenas a coleção de livros de Harry Potter, mas todo e qualquer produto correlacionado que leva a marca Harry Potter legalmente, ou seja, que é produzido por empresas autorizadas pela Warner Bros., das quais podemos citar, como exemplo: Eletronic Arts (videogames), Mattel (brinquedos), Lego (brinquedos), Noble (lembranças e itens de colecionador) e Elope (vestuário). Até mesmo a Apple lança um produto autorizado com a marca Harry Potter: a edição especial e limitada do iPod que vem com o brasão da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts* gravado na parte de trás (vide anexo I para uma listagem e imagens de produtos Harry Potter). Os consumidores que compram este item na loja virtual da Apple em 2003, época de seu lançamento, podem ainda comprar os áudio livros da série Harry Potter em mp3 para preencher seu iPod (APPLE, 2007). Grande parte dos produtos classificados nesta categoria estão a venda na loja virtual oficial de Harry Potter⁸, página de propriedade da Warner Bros., mas isto não é uma regra para todos os produtos oficiais. (anexo I).

O **produto aumentado** é, de acordo com Brown, o produto geralmente não autorizado que aproveita carona na Pottermania para fazer sucesso e vender (BROWN, 2006, p. 101). Podem ser divididos em: piratas, paródias, parasitas e parecidos.

- Os piratas com cópias ilegais dos produtos de Harry Potter como livros, DVDs, CDs, brinquedos etc. Também podem ser postos nesta categoria os livros que são vendidos como sendo de autoria de Rowling (casos são descobertos na China e na Rússia) até enfrentarem processos por infração de direitos autorais e serem retirados das prateleiras⁹ (BROWN, 2006, p. 102).

- As paródias são outras publicações que falam de Harry Potter, mas “gozam de um elemento de proteção legal”. Os livros *Barry Trotter* de Michael Gerber, exemplo de paródia de Harry Potter que dá certo, vendem cerca de 600 mil cópias no mundo todos, segundo Brown. “Não chega aos pés de Harry Potter, mas em números totais de venda, representa uma quantidade que os escritores medianos fariam qualquer coisa para

⁸ Disponível em: <http://harrypotter.wbshop.com/>.

⁹ São encontrados livros em comercialização com os títulos *Harry Potter e o leopardo vão até o dragão*, *Harry Potter e a tartaruga de outro* e *Harry Potter e o vaso de cristal* (BROWN, 2006, p. 101).

alcançar” (BROWN, 2006, p. 102). Não citado pelo autor, mas também muito popular é a paródia feita pelo programa de comédia semanal americano *Saturday Night Live*, que é muito comentado quando vai ao ar e ganha grande visibilidade ao ser colocado na internet, mesmo caso do episódio de Os Simpsons intitulado *Wiz Kids*.

- Os parasitas representam os livros escritos sobre Harry Potter. Brown explica que são livros de referência sobre o mundo “potteriano”, como *O mundo mágico de Harry Potter* de David Colbert, livros sobre o pensamento científico em torno da magia contida nos livros como *A ciência de Harry Potter* de Roger Highfield, as inúmeras biografias não autorizadas de Rowling, e até mesmo guias lançado pela Scholastic (*Scholastic’s Harry Potter Literature Guide*) e os dois livretos lançados por Rowling para a Comic Relief em 2001.

“O Guia de literatura Harry Potter vai ajudar educadores a ajudarem seus alunos a mergulhar nos comos, ondes e porquês da série Harry Potter. No guia de A câmara secreta, perguntas provocantes são misturadas com questões ordinárias sobre interpretação, vocabulário e temas” (AMAZON, 2007).

Pode-se adicionar a essa categoria também, os varejistas que produzem produtos inspirados em Harry Potter, mas que não tem autorização ou vínculo com a Warner Bros.. Um bom exemplo são os produtores de doces inspirados na série como os Sapos de chocolate* e os Fejãozinhos de todos os sabores*, produzidos por diferentes fabricantes, e a loja Alivan’s que vende roupas e varinhas inspiradas em Harry Potter na sua loja virtual, entre outros produtos oficiais da Warner Bros.

- Os parecidos são livros infanto-juvenis de ficção de fantasia que aproveitam a moda de Harry Potter para arrecadar seus leitores. “São livros que alimentam o mercado de histórias parecidas com as de Harry Potter, e geralmente são descritos desta forma (‘um livros para ler enquanto espera’. ‘se você gosta de Harry Potter, vai adorar este livro’ etc)” (BROWN, 2006, p. 105).

Finalmente, os que Brown categoriza como **produtos estendidos** são os beneficiados pelo movimento econômico da indústria da cultura e do entretenimento intensificados por Harry Potter, das ações das suas editoras e produtora à roteiros de viagem que incluem visitas as locações importantes nos livros e nas gravações dos filmes da série na Inglaterra, como a estação de King’s Cross (Londres), a Biblioteca Bodleian (Oxford) e a Abadia de Lacock (próximo a Bath). Brown indica a valorização comercial dos atores ingleses que por causa de uma exigência de Rowling compõe

exclusivamente o elenco dos filmes da franquia, a valorização das escolas internas, o crescimento da escolha pelo uso de óculos (em detrimento de lentes ou até do não uso). Ele aponta também para o aumento de negócios para os cinemas, cursos de inglês e até casas de apostas devido a Pottermania.

Classificação e exemplos dos produtos da “Pottermania” segundo Stephen Brown.

Produto em si	Produto aumentado	Produto estendido
↳ Livros oficiais da série	↳ Livros falsificados (pirata)	↳ Ações de editoras de Harry Potter
↳ CDs de áudio livros	↳ Cópias ilegais dos produtos originais (pirata)	↳ Atores ingleses
↳ Filmes e DVDs da WB.	↳ Barry Trotter (paródia)	↳ Roteiros turísticos
↳ CDs de trilha sonora	↳ Guias não autorizados (parasitas)	↳ Colégios internos
↳ Colecionáveis da Noble	↳ Biografias (parasitas)	↳ Óculos
↳ Roupas e fantasias da Elope	↳ Livretos de Rowling para Comic Relief (parasita)	↳ Língua inglesa
↳ Brinquedos da Mattel, Lego e outras.	↳ Livros de fantasia (parecidos)	↳ Casas de apostas
Etc.	Etc.	Etc.

Fonte: Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter (BROWN, 2006, p. 96).

Por mais que se diga que Rowling faz questão de defender a sua criação de explorações indevidas, a verdade é que a Pottermania se torna tão grande que de certa forma sai de seu controle. Todos querem fazer dinheiro com Harry Potter e a pressão do mercado é grande.

Talvez a mais grandiosa investida na franquia seja o parque temático que ainda está por vir. Em maio de 2007, a Warner Bros. Entertainment Inc. e a Universal Orlando Resort anunciam que um projeto conjunto: a construção de um parque temático dedicado a Harry Potter a ser construído dentro de um parque existente, o *Universal Island of Adventure*, com mais de 20 acres. O parque que batizado de *The Wizarding World of Harry Potter*, deve ser aberto em dezembro de 2009 e tem orçamento de

construção previsto para a faixa de 235 a 265 milhões de dólares (MUGGLENET, 2007).

“O novo ambiente vai apresentar passeios imersivos e atrações interativas, além de lojas e restaurantes que possibilitarão aos visitantes ter uma amostra dos estabelecimentos mais bem conhecidos do mundo mágico. A inauguração será uma atração em forma de arte que vai trazer mágica, personagens e histórias de Harry Potter para a vida numa maneira excitante que os visitantes jamais experimentaram” (WIZARDING, 2007).

No site do projeto é possível encontrar imagens do plano do parque relacionadas ao Castelo de Hogwarts* e a vila de Hogsmeade*. Stuar Craig, projetista de muitos cenários dos filmes da franquia está envolvido no desenho da atração, e segundo dizem os responsáveis pela concepção do parque em seu site oficial, a própria J. K. Rowling vê o projeto e diz estar muito entusiasmada. Ela coloca sobre a embarcada: “os planos que tenho visto parecem extremamente empolgantes e eu não acredito que os fãs dos livros e dos filmes ficarão desapontados” (WIZARDING, 2007).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho propõe-se a fazer uma análise da mania surgida em torno dos livros da série Harry Potter com reflexos na cultura pop contemporânea e no mercado. O texto de Rowling é sem a menor dúvida muito atraente com suas histórias lúdicas e de caráter fantástico, tanto é que conquista leitores de todas as idades ao redor do mundo. Porém, é com uma estratégia de marketing bem conduzida que Harry Potter consegue atingir a visibilidade que tem hoje.

O trabalho mostra erros de editores que inicialmente não reconhecem seu potencial comercial. Mostra também acertos no uso de publicidade e relações públicas para divulgar a série e no desenvolvimento de uma linha de produtos inspirados em objetos mágicos presentes nas histórias.

No que diz respeito a achados e descobertas, é importante apontar as características dos fãs formadores de tribos e consumidores pró-ativos como algo relevante. Também vale ressaltar a surpreendente expansão do público alvo do produto e a resultante heterogeneidade do *fandom** de Harry Potter.

Outros achados e descobertas importantes são: a identificação de duas fases de abordagens de marketing na exploração comercial dos produtos da franquia Harry Potter (a primeira apenas com publicidade e a segunda também com propaganda), o aspecto de provocação das táticas utilizadas muito bem exemplificado pelo *site* oficial da criadora da série, o aspecto de amadurecimento da marca junto com o seu público alvo e, finalmente, a presença de conteúdo de marketing nas histórias de Harry Potter e o reflexo disto na expansão da franquia.

Está atingido o objetivo deste trabalho, porém como a Pottermania é um tema novo, amplo e interessante já é possível pensar em outros estudos do tema. Outra pesquisa detalhada do conteúdo mercadológico presente nas histórias pode trazer a tona dados interessantes. Pode ser observado como cada menção de comportamento do consumidor, de preço, marca, produto e mercado é inserida por Rowling para gerar um cenário com o qual o leitor pode se identificar.

Também pode ser considerada uma possibilidade a realização de entrevistas qualitativas com profissionais da área como representantes das editoras envolvidas (Scholastic, Bloomsbury e Rocco), de livrarias que realizam eventos voltados para os fãs, da Warner Bros., de cinemas que realizam promoções em ocasião dos lançamentos

dos filmes da franquia etc. a fim de averiguar de forma direta como o mercado entende e reage às manifestações dos fãs de Harry Potter.

Outra oportunidade pertinente para dar continuidade a este estudo é a pesquisa focada em um grupo menor de fãs/consumidores, por exemplo, tomando o caso do *fandom** brasileiro para detalhar perfis e necessidades deste público e avaliar o grau de aproveitamento deste mercado localmente.

O presente trabalho mostra uma análise geral da Pottermania como fenômeno típico de sociedade da informação e do consumo globalizada. Sua pertinência deste tema está em determinar como os produtos culturais influenciam a vida do fã e são refletidas em hábitos de consumo.

Apesar de todas as controvérsias em torno do sucesso de Harry Potter é certo que o bruxinho representa mais do que uma simples coleção de livros infanto-juvenis. Harry Potter é uma marca de êxito que conta histórias e vende produtos variados, e o estudo deste caso é importante por ajudar a esclarecer características da nossa sociedade como, por exemplo, a demanda por heróis e histórias lúdicas em produtos culturais.

REFERÊNCIAS

- ACCIO. Disponível em: <http://www.accio.org.uk/>. Acesso em: 20/11/2007.
- ACCIO QUOTE. Disponível em: <http://www.accio-quote.org/>. Acesso em: 20/11/2007.
- ADULT fans take over Harry Potter. **Telegraph**, 22/06/2007. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/>. Acesso em: 15/11/2007.
- ALIVAN'S. Disponível em: <http://www.alivans.com/>. Acesso em: 17/11/2007.
- AMAZON. Disponível em: <http://www.amazon.com/>. Acesso em: 17/11/2007.
- ANSWERS. Disponível em: <http://www.answers.com/topic/harry-potter-1/>. Acesso em: 19/11/2007.
- APPLE Store. Disponível em: <http://www.applestore.com/>. Acesso em: 17/11/2007.
- BLOOM, Harold. Can 35 Million Book Buyers Be Wrong? Yes. **Wall Street Journal**, 11/07/2000. Disponível em: <http://www.wallstreetjournal.com/>. Acesso em: 08/11/2007.
- _____. Dumbing down American readers. **The Boston Globe**, 24/09/2004. Disponível em: <http://www.boston.com/>. Acesso em: 08/11/2007.
- BLOOMSBURY. Disponível em: <http://www.bloomsbury.com/>. Acesso em: 06/11/2007.
- BROWN, Stephen. **Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006. 189 p.
- BYATT, A. S. Harry Potter and the Childish Adult. **The New York Times**, 07/07/2003. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 08/11/2007.

CAMBRIDGE Advanced Learner's Dictionary. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/>. Acesso em: 17/11/2007.

COHEN, Patricia. Think tank; the phenomenology of Harry, or the critique of pure Potter. **The New York Times**, 19/07/2003. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 08/11/2007.

COTHRAN, Martin. **Harold Bloom's critique of Harry Potter**. 19/08/2007. Disponível em: <http://vereloqui.blogspot.com/>. Acesso em: 19/11/2007.

CURTIS, Richard. **Simplesmente amor**. Los Angeles: Universal Pictures, 2003. 135 min.

DALSACE, Frédéric; DAMAY, Coralie; DUBOIS, David. Brand magic: Harry Potter marketing. **Harvard Business Review**: Breakthrough ideas for 2007. Boston: Harvard Business Review, 2007, p. 6-7.

DAVIES, Hugh. Harry Potter attack starts war of words. **Telegraph**, 10/07/2003. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/>. Acesso em: 08/11/2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio Eletrônico**. Versão 5.0. São Paulo: Positivo Informática, 2004.

FORBES. Disponível em: <http://www.forbes.com/>. Acesso em: 22/10/2007.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 175 p.

GIBBONS, Fiachra. Harry Potter banned from paper's bestseller list. **The Guardian**, 17/07/1999. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/>. Acesso em: 13/11/2007.

GLAISTER, Dan. Debut author and single mother sells children's book for £100,000. **The Guardian**, 08/07/1997. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/>. Acesso em: 13/11/2007.

GREEN, Sarah. Harry Potter's magic, for some. **The New York Times**, 09/07/2003. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 08/11/2007.

HARRY Potter, marketing magician. **The Observer**, 26/06/2005. Disponível em: <http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,6903,1514523,00.html/>. Acesso em: 16/11/2007.

HOLDEN, Anthony. Why Harry Potter doesn't cast a spell over me. **The Observer**, 25/06/2000. Disponível em: <http://www.theobserver.co.uk>. Acesso em 12/11/2007.

HPANA. Disponível em: <http://www.hpana.com/>. Acesso em: 20/11/2007.

J. K. ROWLING. Disponível em: <http://www.jkrowling.com/>. Acesso em: 06/11/2007.

KAKUTANI, Michico. An epic showdown as Harry Potter is initiated into adulthood. **The New York Times**, 19/06/2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 15/11/2007.

KIRKPATRICK, David. Book buyers stay busy but forsake bookstores. **The New York Times**, 30/06/2003. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 08/11/2007.

LAUTENSLAGER, Al. **Guerrilla marketing author comments on Harry Potter Marketing**. 15/07/2005. Disponível em: <http://www.expertclick.com/NewsReleaseWire/default.cfm?Action=ReleaseDetail&ID=9533/>. Acesso em: 17/11/2007.

LEAKY Cauldron, The. Disponível em: <http://www.the-leaky-cauldron.org/>. Acesso em: 22/10/2007.

LEXICON, The Harry Potter. Disponível em: <http://www.hp-lexicon.org/>. Acesso em: 20/11/2007.

LIVEJOURNAL. Disponível em: <http://www.livejournal.com/>. Acesso em: 20/11/2007.

MUGGLENET. Disponível em: <http://www.mugglenet.com/>. Acesso em: 22/10/2007.

NOBLE Collection. Disponível em: <http://www.noblecollection.com/>. Acesso em: 19/11/2007.

NOCERA, Joe. Harry and the Strange Logic of Book Discounters. **The New York Times**, 28/07/2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 15/11/2007.

PATTISON, Nicky. **Harry Potter and me**. Londres: BBC, 2002. 57 min.

PINHO, Eduardo Campos Madureira de. **Fenômeno cultural e mercado potencial: o caso dos fãs de Tolkien no Brasil**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. 153p. (Monografia – Publicidade e Propaganda). p. 16-25.

POTTER Parties. Disponível em: <http://www.potterparties.com/>. Acesso em: 20/11/2007.

POTTERISH. Disponível em: <http://www.potterish.com/>. Acesso em: 20/11/2007.

POTTERMARKETING. Disponível em: <http://pottermarketing.blogspot.com/>. Acesso em: 15/11/2007.

RICH, Motoko. New Potter book may have made its way to the web. **The New York Times**, 18/06/2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com>. Acesso em: 15/11/2007.

_____. Potter' peeks prove to be genuine. **The New York Times**, 20/06/2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com>. Acesso em: 15/11/2007.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 308 p.

ROCCO. Disponível em: <http://www.rocco.com.br/>. Acesso em: 10/11/2007.

ROWLING, J. K. **Harry Potter and the chamber of secrets**. Londres: Bloomsbury, 1998. 366 p.

_____. **Harry Potter and the deathly hallows**. Londres: Bloomsbury, 2007. 607 p.

_____. **Harry Potter and the goblet of fire**. Nova Iorque, Scholastic, 2000. 734 p.

_____. **Harry Potter and the half-blood prince**. Londres: Bloomsbury, 2005. 607 p.

_____. **Harry Potter e a Ordem da Fênix**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 704 p.

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

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

SCHOLASTIC. Disponível em: <http://www.scholastic.com/>. Acesso em: 06/11/2007.

SMITH, Dinitia. The Times plans a children's bestseller list. **The New York Times**, 24/06/2000. Disponível em: <http://www.nytimes.com/>. Acesso em: 12/11/2007.

ÚLTIMO livro da série Harry Potter vaza em jornal. **Folha de São Paulo**, 19/07/2007. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 15/11/2007.

URBAN Dictionary. Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/>. Acesso em: 20/11/2007.

WIKIPEDIA. Controvérsias envolvendo Harry Potter. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/>. Acesso em: 12/11/2007.

_____. Harry Potter (série). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/>. Acesso em: 23/10/2007.

_____. J. K. Rowling. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/>. Acesso em: 23/10/2007.

WILSON, Ralph. **The six simple principles of viral marketing**. Disponível em: <http://www.frugalmarketing.com/dtb/principles-of-viral-marketing.shtml/>. Acesso em: 19/11/2007.

WIZARDING World Of Harry Potter, The. Disponível em: <http://www.universalorlando.com/harrypotter/>. Acesso em: 19/11/2007.

WOMMA. Disponível em: <http://www.womma.org/>. Acesso em: 19/11/2007.

GLOSSÁRIO

Neste glossário é adotada uma legenda para identificar a origem ou uso dos termos descritos, da seguinte forma:

- FÃ – Termos utilizados no estudo de fã em geral.
- FÃ-BR – Termos utilizados no estudo de fã em geral, no Brasil.
- HP – Termos utilizados pelos fãs de Harry Potter, especificamente.
- JKR – Palavras criadas por J. K. Rowling e presentes em seus livros.

Accio: (JKR) feitiço que traz objetos para o bruxo que o lançar.

Anime: (FÃ) desenhos animados japoneses.

Auror: (JKR) polícia do mundo mágico.

Blogueiro: (FÃ) pessoa que escreve artigos sobre temas variados em páginas pessoais na internet.

Caldeirão Furado: (JKR) ver *Leaky Cauldron*.

Chave de portal: (JKR) meio de transporte bruxo. Um objeto é encantado e torna-se uma chave de portal que quando ativada transporta o bruxo ou bruxa que o tocar. No original é *portkey*.

Cosplay: (FÃ) do inglês *costume play*. Significa vestir-se como um personagem e interpretá-lo em uma cena baseada no livro, filme ou quadrinho que ao qual pertence.

EP: (HP) para o fandom brasileiro, a sigla que dizer Encontro “Potteriano”, ou seja, um encontro de fãs de Harry Potter.

Gryffindor: (JKR) uma das casas de Hogwarts, funciona como uma irmandade. Em português (Rocco): Grifinória.

Fanart: (FÃ) pinturas, desenhos, gravuras e outros tipos de artes plásticas feitas por fãs, tendo como inspiração o seu objeto de afeto. Na maioria das vezes sem fins lucrativos, para compartilhamento com outros fãs.

Fandom: (FÃ) o grupo de fãs de um determinado assunto. Pode-se dizer que há um *fandom* mundial de Harry Potter, e dentro dele há o *fandom* americano, o inglês e o brasileiro; e que dentro do brasileiro há o *fandom* paulistano e o carioca, por exemplo.

Fanfiction ou Fanfic: (FÃ) escritos de ficção que seguem a temática de algum trabalho já existente e que se admira. *Fanfictions* de Harry Potter são histórias escritas por fãs da

série e que podem representar continuações fiéis do trabalho de Rowling, o desenvolvimento de uma cena que Rowling não escreveu mas que de acordo com a trama deve ter acontecido, ou universo alternativo, uma peça sobre Harry Potter que não é fiel a linha criada pela autora.

Fanfilm: (FÃ) ver *fanvideo*.

Fanvideo ou Fanvid: (FÃ) vídeos amadores feitos sobre o objeto de afeto do fã a partir de clipes de filmes, reportagens ou gravações originais. Normalmente não têm fins lucrativos, mas são feitos para compartilhamento com outros fãs.

Fanzine: (FÃ) revista feita por fãs com matérias e notícias sobre seu objeto de desejo.

Feijõezinhos de todos os sabores: (JKR) sobremesa do mundo mágico. No original: *Bertie Botts Every Flavor Beans*.

Filk music: (FÃ) música ligada a um fandom.

Floo network: (JKR) rede de comunicação entre lareiras no mundo bruxo, dentro da qual se pode viajar, com o auxílio de um pó mágico chamado Floo. É mais um meio de transporte dos personagens de Harry Potter.

Flu: (JKR) tradução brasileira (Rocco) de *Floo*.

Hedwig: (JKR) coruja de estimação de Harry Potter. Em português (Rocco): Edwiges.

Hogwarts: (JKR) escola onde os bruxos da Grã Bretanha aprendem magia.

Hogsmeade: (JKR) vila de bruxos próxima a Escola de Hogwarts.

Honeydukes: (JKR) em português (Rocco): Dedosdemel. É a loja de doces onde os jovens bruxos estudantes de Hogwarts compram diversos tipos de guloseimas descritas por Rowling nos livros.

“I solemnly swear that I am up to no good”: (JKR) lema dos criadores do *Marauder’s Map*. Em português (Rocco): “prometo solenemente não fazer nada de bom”.

Leaky Cauldron: (JKR) Bar em Londres que dá acesso a uma área de trânsito e comércio bruxo chamado Beco Diagonal (no original: *Diagon Alley*).

Marauder’s Map: (JKR) mapa mágico de Hogwarts que mostra a localização de cada pessoa presente na escola em tempo real. Em português (Rocco): mapa do maroto.

Muggle: (JKR) pessoa que não possui poderes mágicos. Pode ter bruxos ou bruxas na família, mas normalmente não tem consangüinidade com o mundo bruxo e desconhece a sua existência. Em português (Rocco): trouxa.

Nerd: (FÃ-BR) A utilização do termo nerd, como gíria na linguagem coloquial brasileira, às vezes não condiz com o termo original do inglês. No inglês, de acordo com o Cambridge Advanced Learner's Dictionary Online, nerd é “uma pessoa, normalmente do sexo masculino, que não é atraente e é estranho ou socialmente esquisito”. No uso coloquial no Brasil, além do sentido de inadequação social está muito relacionado a pessoas com interesse excessivo e conhecimento profundo sobre um assunto muito específico e não muito popular como, por exemplo, computadores, gibis e séries de fantasia.

Nimbus: (JKR) marca de vassoura muito valorizada no mundo mágico. Seria a Harley Davidson das vassouras.

Noitibus andante: (JKR) ônibus de transporta bruxos e é invisível aos *muggles*. No original: *Knight bus*.

Potter Rio: (HP) primeiro evento nacional de Harry Potter, aconteceu no Rio de Janeiro em três edições.

Quidditch: (JKR) esporte mais popular no mundo bruxo, é praticado por Harry Potter e alguns de seus colegas da escola de Hogwarts. É praticado no ar, voando com vassouras. Em português (Rocco): quadribol.

Sapos de chocolate: (JKR) sobremesa do mundo mágico, que consiste em chocolate em forma de sapo, e vem com cartões colecionáveis de personalidades do mundo mágico.

Sicles: (JKR) unidade monetária no mundo bruxo.

Sorting hat: (JKR) em português (Rocco): chapéu seletor. É o objeto mágico que divide os alunos em casa quando eles entram para Hogwarts. Ver *Gryffindor*.

Spoiler: (FÃ) mensagem que contém notícias novas e podem ser consideradas por alguns fãs como “estraga prazeres”. Quando um fã publica uma destas notícias na internet, é de bom grado que ele introduza a notícia com a frase “*Spoiler alert*” no topo.

Time turner: (JKR) em português (Rocco): vira tempo. É um objeto mágico que pode ser usado para viajar no tempo.

Trouxa: (JKR) ver *muggle*.

ANEXOS

Anexo I – Informações e imagens de alguns produtos Harry Potter

1. Livros da série

- Listagem por ano de lançamento do original

Ano (original)		Título original (Inglaterra: Bloomsbury)	Título em português (Brasil: Rocco)
1997	1/7	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone</i>	Harry Potter e a pedra filosofal
1998	2/7	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	Harry Potter e a câmara secreta
1999	3/7	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban
2000	4/7	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	Harry Potter e o cálice de fogo
2003	5/7	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>	Harry Potter e a Ordem da Fênix
2005	6/7	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	Harry Potter e o príncipe mestiço
2007	7/7	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i>	Harry Potter e as relíquias da morte

Fonte: BLOOMSBURY e ROCCO.

- Número total de cópias vendidas: aproximadamente 300 milhões (ANSWERS, 2007).

2. Filmes

- Listagem por ano de lançamento internacional

Ano		Título original	Diretor	Bilheteria
2001	1/7	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone</i>	Chris Columbus	976.5 Milhões
2002	2/7	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	Chris Columbus	876.7 Milhões
2004	3/7	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	Alfonso Cuarón	789.8 Milhões
2005	4/7	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	Mike Newell	892.2 Milhões
2007	5/7	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>	David Yates	906 Milhões
2008 ¹⁰	6/7	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	David Yates	-----
2010 ¹¹	7/7	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i>	Não divulgado	-----

Fonte: IMDB e WIKIPEDIA

¹⁰ Em produção (IMDB, 2007).

¹¹ Previsto (IMDB, 2007).

3. Listagem dos produtos a venda na loja oficial da Warner Bros.

- Vestuário e acessórios: bolsas e maletas, fantasias para adultos, fantasias para crianças, acessórios para cabelo, chapéus, chaveiros, roupas, cachecóis e gravatas, camisetas para adultos, camisetas para crianças, relógios.
- Colecionáveis: tabuleiros de xadrez, miscelânea, esculturas, varinhas.
- Material escolar e de escritório: marcadores de livros, calendários, cadernos e papelaria, partituras.
- DVDs
- Presentes
- Para a casa: roupa de cama, decoração, canecas e copos, ornamentos, para pendurar na parede.
- Jóias: pulseiras, brincos, colares, broches, anéis, relógios.
- Para festas
- Pôsteres e impressos
- Brinquedos e jogos: miniaturas, jogos de xadrez, bonecos, jogos, pelúcia, quebra-cabeça, cartas.
- Itens mais vendidos: camiseta adulto *“I solemnly swear that I am up to no good”**, fantasia infantil, gravata *Gryffindor**, varinha, *Sorting Hat**, *Time turner**.

Exemplos dos artigos mais vendidos na loja virtual da Warner Bros.



Fonte: WARNER, 2007.

4. Áudio livros

São CDs que contêm a leitura integral dos livros. Os áudio livros britânicos são lidos por Stephen Fry, e os americanos por Jim Dale.

5. Videogames

Os *videogames* da série Harry Potter são feitos pela Electronic Arts para serem jogados em computador (plataforma PC) (EA, 2007) e (WIKIPEDIA, 2007).

Ano		Título original
2001	1/7	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone</i>
2002	2/7	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>
2003	--	<i>Harry Potter: Quidditch World Cup</i>
2004	3/7	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>
2005	4/7	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>
2007	5/7	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>

6. Outros livros de J. K. Rowling

Ano (original)	Título original (Inglaterra: Bloomsbury)	Título em português (Brasil: Rocco)
2001	<i>Fantastic beasts and where to find them</i> ¹²	Animais fantásticos e onde habitam
2001	<i>Quidditch through the ages</i> ¹³	Quadribol através dos séculos
2007	<i>The tales of Beedle, the Bard</i> ¹⁴	-----

Fonte: WIKIPEDIA, 2007.

7. iPod

“Ambos trouxas* e bruxos podem disfrutar deste pacote exclusivo. O conjunto digital completo do áudio livro do Harry Potter, de J. K. Rowling e um iPod de 30 GB com o escudo de Hogwarts gravado. Disponível agora por um tempo limitado na loja Apple virtual” (APPLE, 2007).



¹² Publicado sob o pseudônimo Newt Scamander.

¹³ Publicado sob o pseudônimo Kennilworthy Whisp.

¹⁴ “Apenas sete cópias do livro estão sendo impressas, todas elas foram manuscritas e ilustradas por Rowling. Uma delas será leiloada na casa Sotheby's em dezembro de 2007 para arrecadar fundos para uma instituição de caridade que ajuda crianças vulneráveis na Europa chamada The Children's Voice, e as outras foram dadas de presente” (WIKIPEDIA, 2007).

8. Doces

Sapos de chocolate

Feijõezinhos de todos os sabores Bertie Botts

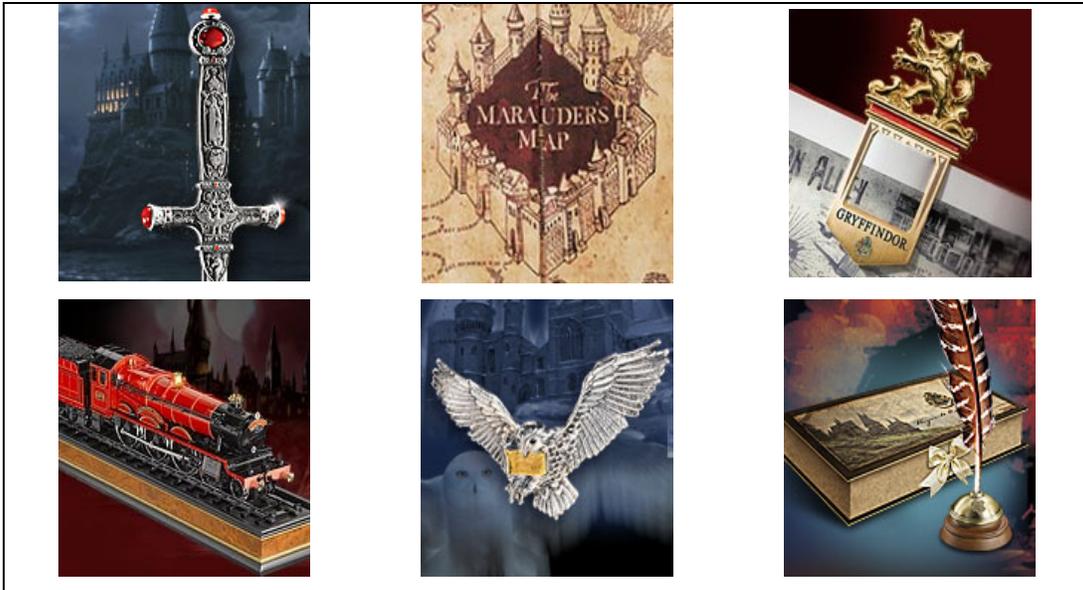


Fonte: AMAZON, 2007.

9. Coleção Noble

- Alguns exemplos de colecionáveis da Noble: a espada de *Gryffindor**, o *Marauder's Map**, marca-página *Gryffindor**, réplica do Expresso de Hogwarts*, broche da Hedwig* e pena para escrever.

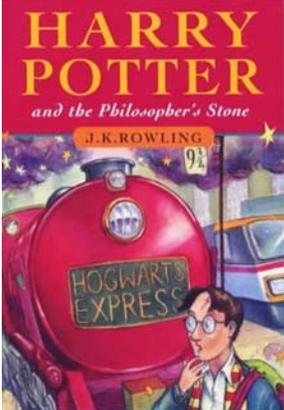
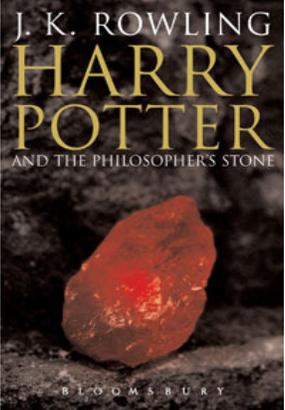
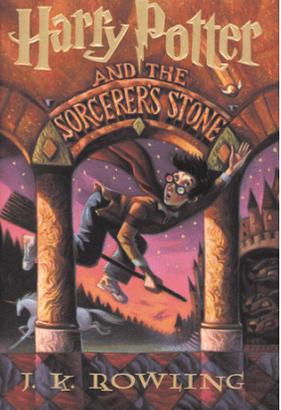
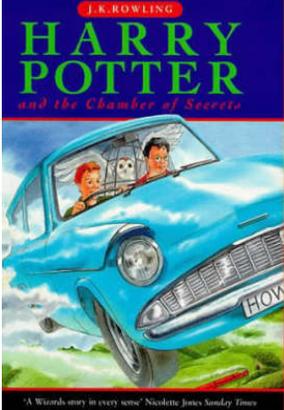
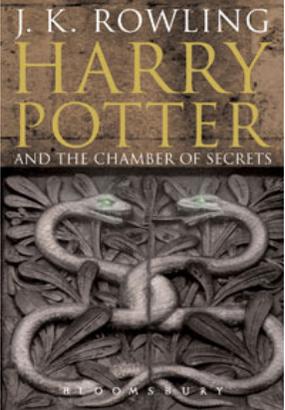
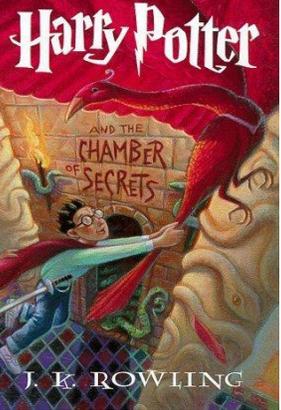
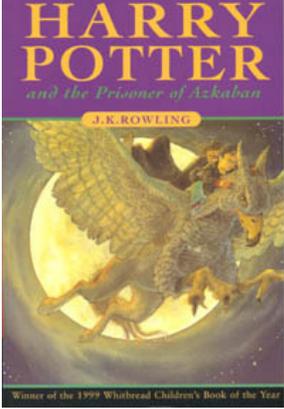
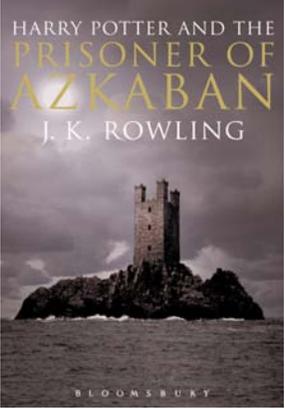
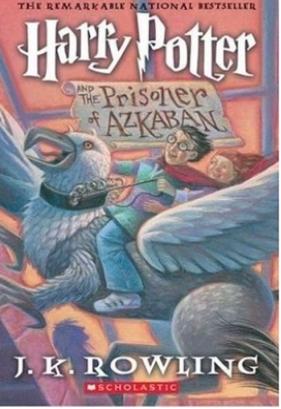
Exemplos de artigos de colecionador

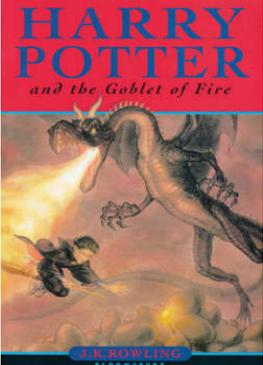
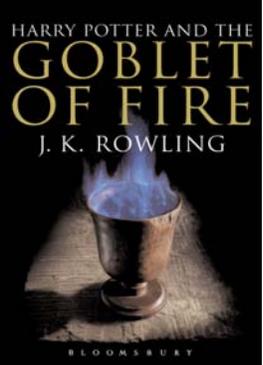
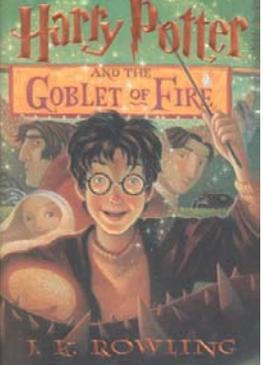
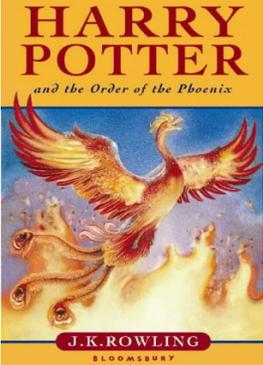
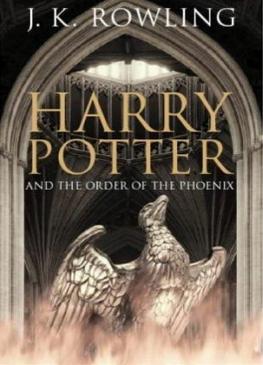
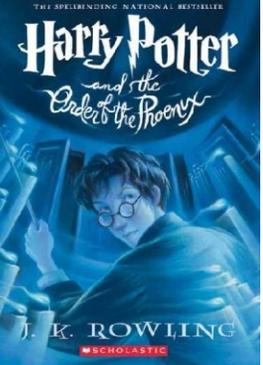
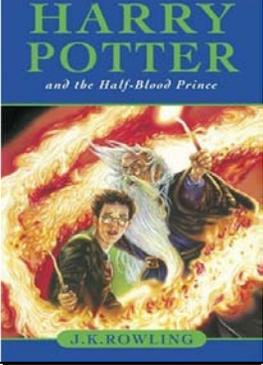
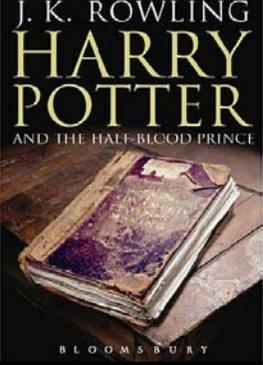
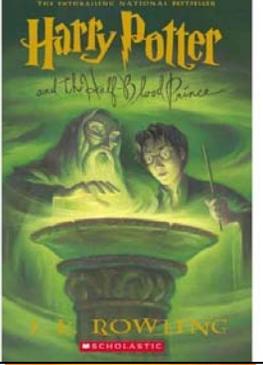
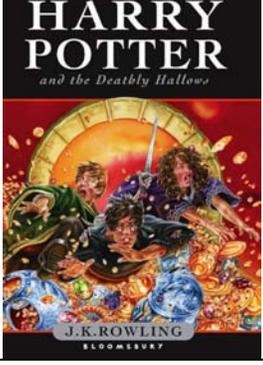
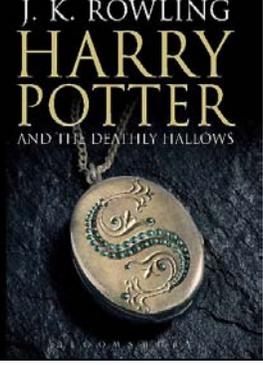
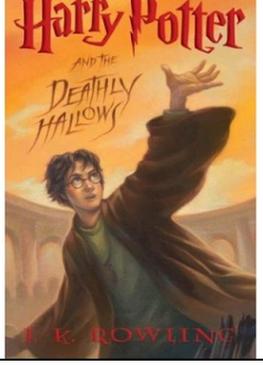


Fonte: NOBLE, 2007

Anexo II - Capas dos livros da série nas publicações Bloomsbury e Scholastic

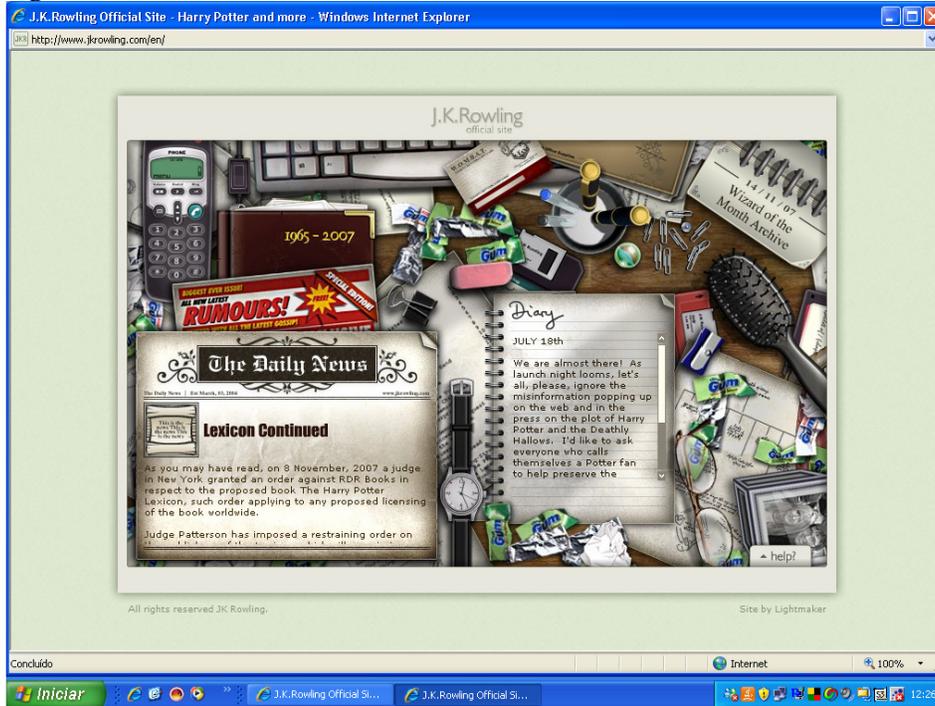
Imagens das capas dos livros da série Harry Potter nas publicações das editoras Bloomsbury (Reino Unido) e Scholastic (Estados Unidos).

Editora Livro	Bloomsbury Infantil	Bloomsbury Adulto	Scholastic
<p>1/7</p> <p><i>Harry Potter and the Philosopher's Stone</i></p>			
<p>2/7</p> <p><i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i></p>			
<p>3/7</p> <p><i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i></p>			

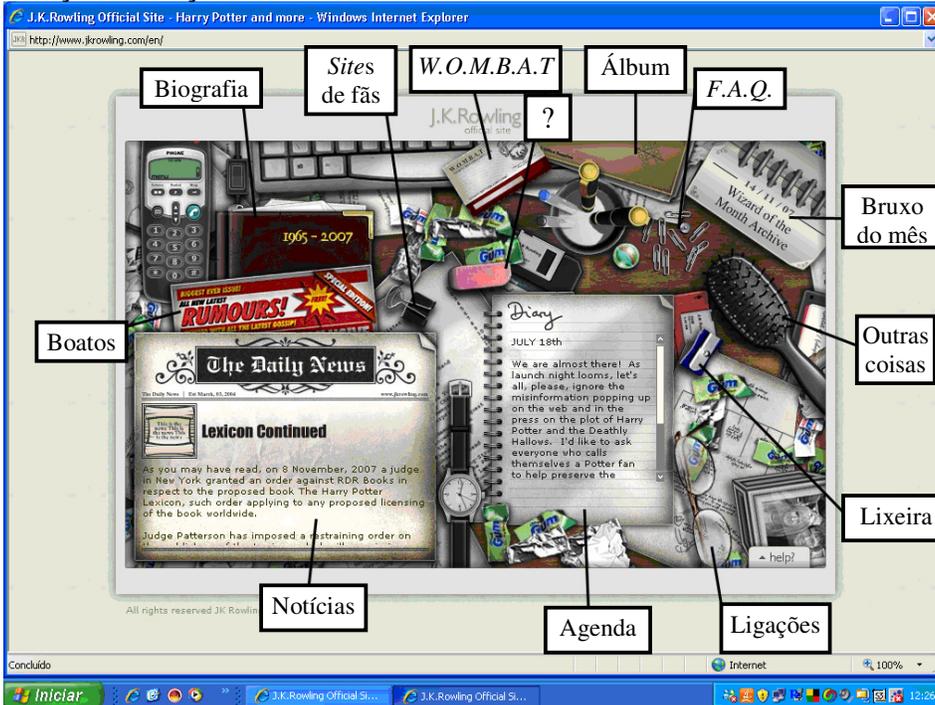
Editora Livro	Bloomsbury Infantil	Bloomsbury Adulto	Scholastic
<p>4/7</p> <p><i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i></p>			
<p>5/7</p> <p><i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i></p>			
<p>6/7</p> <p><i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i></p>			
<p>7/7</p> <p><i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i></p>			

Anexo III – Imagens do site oficial de J. K. Rowling

1. Imagem da *home*.



2. Indicação das seções na *home*.



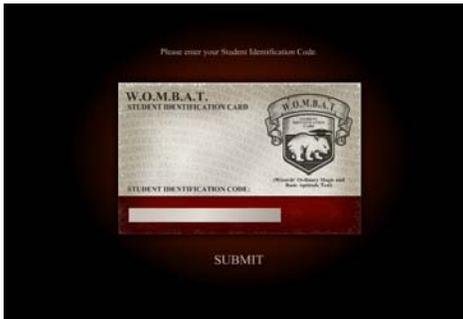
3. Descrição das seções do site:

- *Diary* (Agenda) – Onde fica exposto um comunicado recente da autora para os fãs.
- *Biography* (Biografia) - Breve autobiografia de Rowling.



- *News* (Notícias) - Onde são exibidas as últimas notícias oficiais sobre o mundo de Harry Potter como datas de eventos, premiações, leilões beneficentes com produtos relacionados, processos legais envolvendo direitos autorais etc.

- *Rumours* (Boatos) - Onde a autora discute boatos e teorias sobre a série publicados pela mídia, afirmando sua veracidade ou falsidade.



- *W.O.M.B.A.T.* - A sigla que nomeia esta seção significa *Wizards' Ordinary Magic and Basic Aptitude Test* (Teste ordinário de magia e aptidão básica do bruxo). É a seção onde os fãs de Harry Potter podem fazer um teste sobre seus conhecimentos do

mundo mágico criado por Rowling.

- *Scrapbook* (Caderno) - “*Há certas coisas sobre a Pottermania escondidas neste website, que o usuário curioso e esperto deve ser capaz de encontrar. Sempre que você conquistar alguma destas recompensas, ela será guardada aqui no seu caderno pessoal*” (ROWLING, 2007).



- *Wizard of the month* (Bruxo do mês) Onde Rowling nomeia alguns personagens da série, sejam eles de destaque na trama ou não, como homenageados do mês e dá informações a seu respeito.

- *Links* (Ligações) - Onde Rowling apresenta endereços de páginas da internet importantes como o da agência literária de Little, os sites de suas editoras, da Warner Bros., de seus trabalhos humanitários, entre outros.
- ? - Esta é uma seção secreta, explorada pela autora para divulgar mistérios sobre a série de tempos em tempos. Normalmente, a aparência da seção é a de um corredor que termina em uma porta fechada, sinalizada com o aviso “Não Perturbe”.



Periodicamente, aparece uma charada nesta seção. O visitante que conseguir descobrir as charadas ganha prêmios, normalmente na forma de informações sobre os livros da série. Na semana do Natal de 2004, é posta no ar a charada descrita abaixo.



O visitante depara-se com a porta destrancada. Ao abrir a porta, ele encontra uma árvore de Natal. Ao clicar em um dos presentes que está ao pé da árvore, o visitante recebe uma pergunta.

Quando acerta a pergunta, uma das velas presentes na árvore é acesa. O visitante deve seguir para a próxima caixa de presente e para a próxima pergunta. Após responder cinco, o visitante consegue clicar nos cartões de Natal posicionados do lado esquerdo.



Ao clicar em um dos cartões, o visitante encontra a mensagem de Rowling, contendo a notícia da finalização do 6º livro da série, *Harry Potter and the Half-Blood Prince* (6/7).