

“Will never end”: entretenimento, consumo cultural e engajamento dos fãs no *Pottermore*¹

Ana Raquel Izídio²

Universidade Estácio de Sá

Gêsa Cavalcanti³

Universidade Federal de Pernambuco

Luana Inocencio⁴

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Neste trabalho, analisamos a recepção das estratégias de manutenção dos consumidores-fãs do imaginário narrativo na saga *Harry Potter* através da rede social *Pottermore*. Estimulando o chamado consumo da experiência, por meio de linguagens e lógicas do entretenimento, o *Pottermore* possibilita processos interativos entre os usuários, divulga conteúdos inéditos e estimula produções colaborativas relacionadas ao universo ficcional de *Harry Potter*. Assim, buscamos entender, através da análise dos usos e engajamento dessa rede por parte do seu público, como a existência de um mercado emocionalmente relacionado a um determinado produto dá margem para a criação de novas estratégias que conseguem manter essa relação viva mesmo depois da finalização de produto principal.

Palavras-chave: Entretenimento; cultura de fãs; *Harry Potter*; consumo.

Introdução

*But mostly I'm just feelin' sad
I know this could end real bad but
I wish it didn't have to end at all
Yeah I wish it didn't have to end at all
Accio Deathly Hallows*

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Mercado do Entretenimento e da Música na Cibercultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2 Pós-graduada em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá. E-mail: izidio.ana@gmail.com.

3 Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: gesakarla@hotmail.com.

4 Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

O trecho acima é de uma música criada por Hank Green e veiculada no *YouTube* em 18 de julho de 2007, três dias antes do lançamento do livro *Harry Potter e as Relíquias da Morte*. Na letra, Hank fala sobre o desespero dos fãs com relação ao lançamento do filme final e a expectativa sobre os possíveis acontecimentos, mas destacamos esse trecho para comentar sobre a ideia do “fim” de *Harry Potter*. Em 2007, muito do previsto para *Harry Potter* ainda estava para chegar aos cinemas e o quinto filme da saga, *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, tinha chegado aos cinemas dias antes da divulgação do vídeo, e só em 2011 a versão cinematográfica da segunda parte do livro em questão estreou. Mas o vídeo de Hank chama atenção para duas noções aqui importantes: 1) A produção dos fãs de *Harry Potter*; 2) O sentimento causado pela ideia de finalização desse produto.

Em um dossiê de marketing epidêmico publicado em 2005 na *HSM Management*, são questionados os acontecimentos posteriores ao encerramento da série “Será que o interesse das crianças morrerá? O que fará a Warner? *Harry Potter* continuará popular entre seus fãs? Só o tempo dirá”⁵. Quase dez anos depois da publicação do dossiê, três depois do encerramento da adaptação cinematográfica, já foram lançados vários produtos que realimentam o universo e o interesse da comunidade de fãs de *Harry Potter*. Influenciados ou não pelo “*Will Never End*”, resposta dos fãs ao “*It All Ends*” usado pelos produtores nas imagens promocionais do último filme, *Relíquias da Morte - Parte 2*, esses novos produtos parecem alimentar o envolvimento dos fãs. Foram lançados jogos, livros como *Harry Potter: A Magia do Cinema* e anunciada uma nova trilogia de filmes que funcionará como uma derivação da narrativa principal. E, além disso, ganha destaque uma rede social desenvolvida exclusivamente para os fãs de *Harry Potter*, o *Pottermore*.

O *Pottermore*, que será melhor comentando no decorrer desse trabalho, tem como função a manutenção dos fãs de *Harry Potter* dentro de um espaço virtual que é controlado pelos produtores, a proposta da rede é a de oferecer uma releitura rica em novos detalhes relacionados ao processo criativo da autora que escapam do livro. O espaço estimula ainda a produção dos fãs.

Isto posto, esse trabalho opera no ambiente formado pela produção oficial e não oficial de *Harry Potter*. E é partindo disso que queremos analisar, pelo viés da recepção,

⁵ Documento disponível em: <<http://goo.gl/t4II69>>. Acessado em 20 ago. 2014.

a principal estratégia de manutenção desse universo de fãs, a rede social *Pottermore*. Busca-se entender através da análise dos usos e engajamento dessa rede por parte dos fãs, como a existência de um mercado emocionalmente relacionado a um determinado produto dá margem para a criação de novas estratégias que conseguem manter essa relação de viva mesmo depois da finalização do produto principal.

Entretenimento e experiência de consumo da marca

Necessitando cada vez mais de diversão e prazer diluídos em todas as esferas da apreensão de conteúdo midiático, os consumidores buscam o entretenimento como uma expressão permanente nas suas práticas comunicacionais e sociais. Seja para relaxar assistindo a um filme de comédia romântica, lutar contra zumbis sanguinários em games online ou para saber quais são as últimas tendências da moda e compor o seu *look* do dia seguinte, todos os meios passaram a integrar seu conteúdo a múltiplas formas de divertir e promover experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre.

Analisando essa demanda permanente dos consumidores, Pereira (2013) define quatro características que compõem o entretenimento como linguagem, sendo elas: *Envolvimento emocional*, que se trata de elaborar a mensagem com elementos capazes de provocar um forte vínculo emocional e, com isso, vínculo afetivo e imaginário; *Elementos lúdicos*, onde as narrativas devem promover certo encantamento pelos seus aspectos estéticos e formais, trazendo experiências de diversão, prazer, algo que evoque o extraordinário; *Expressões simples e intuitivas*, que são relações icônicas, diretas, concretas e de fácil entendimento, objetivando uma compreensão intuitiva da mensagem; *Multissensorialidade*, característica que evoca uma combinação de sentidos ativos, na busca de maior envolvimento e atenção dedicada exclusivamente à mensagem.

Nesse contexto de intensa demanda de conteúdos que valorizem o hedonismo e para rápido consumo, frente às possibilidades e motivações da cultura participativa, surgem as produções amadoras, por parte dos próprios usuários, posto que as novas tecnologias colocam o consumidor com total autonomia e maior exigência. No mercado, as relações de poder se inverteram: antes era de quem produzia e hoje é de quem consome. Esse novo cenário exige novas práticas de comunicação e abordagem

publicitária, como afirma Donaton (2007, p. 36) “estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução”.

Para esse novo consumidor passam a ser proporcionadas experiências, em produções culturais criadas pela marca para oferecer conteúdo e entretenimento. Donaton (2007) afirma que a partir de estudos, viu-se que os consumidores não ignoravam dois tipos de comerciais: os de medicamentos, por serem informativos e os de cervejas, por serem divertidos. Assim, entramos cada vez mais na era da mensagem publicitária com entretenimento.

Novos conteúdos são produzidos para oferecer experiências com os produtos no consumo de mídia tradicional, como: comerciais com mais de 60 segundos com narrativas humorísticas; integração de mensagens publicitárias em programas como novelas, seriados e reality shows; parcerias com a indústria da música e cinema; e ainda seriados e programetes totalmente criados para divulgação de uma marca ou produto específico com uma narrativa interessante ao público-alvo e sutis inserções no desenrolar do enredo.

Com isso, faz-se necessário que a publicidade use estratégias que abarquem esta realidade. É necessário incitar o espírito de provocação do consumidor, promovendo a sua saída de um estado de inércia à publicidade. Para atuar de forma eficaz, o marketing desenvolveu ferramentas inteligentes para permitir sua execução em todo o até então, universo de possibilidades. Uma dessas ferramentas é o *mix de marketing*, ou composto mercadológico. O conceito dos 4Ps, que passou a difundir o *mix de marketing*, foi formulado por McCarthy (KOTLER, 2000) e data do início dos anos 1960, classificando as variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor em quatro fatores: *produto*, o elemento que se busca oferecer ao público, de acordo com sua formulação física, características, produção e etc.; *preço*, que define a quantidade de dinheiro que os clientes pagarão pelo produto; *praça*, refere-se ao ponto de venda onde o produto será oferecido, armazenado e canais de distribuição física; e *promoção*, que é o fator que comunica e promove os produtos aos seus consumidores.

No entanto, a reestruturação das práticas midiáticas e sociais por parte do consumidor frente à revolução trazida pela era digital da informação, percebe-se a necessidade de um reposicionamento das práticas mercadológicas dentro do tradicional composto dos 4Ps, que foi elaborado à época em que o marketing ainda era centrado no

produto. Mas na era digital, como afirma Mandel (2009), o foco do marketing deve estar no cliente e não no produto. É necessário que as empresas encontrem o consumidor onde quer que ele esteja e para isso, precisam mudar as suas ferramentas de marketing, fundamentando-se nos pilares da era digital, que são uma evolução do mix mercadológico tradicional (os 4Ps) para os 4Es: *experience, every place, exchange e emotion* (experiência, em todo lugar, em troca, emoção). Ela explica:

Estamos passando por mudanças fundamentais no universo da publicidade, que envolvem o tradicional conceito dos 4Ps do marketing. Estamos evoluindo das simples mensagens de produto para as ações que proporcionam uma experiência com a marca. Pode ser uma experiência multissensorial, que proporcione benefícios e informações úteis ao consumidor, ou que apenas fala com que ele se divirta. Há muitos caminhos possíveis, mas, em geral, estamos saindo do estágio em que falávamos de atributos de produtos para um outro no qual engajamos as pessoas com experiências. Estamos deixando de anunciar em um lugar específico, seja uma loja, um cartaz ou na televisão, para circundar os consumidores em qualquer lugar em que eles estejam. Para isso, temos que compreender o que eles fazem quando estão em casa, no trabalho ou no trânsito, para alcançá-los com os canais de comunicação apropriados e os aparelhos corretos de acordo com o local onde eles se encontram. Estamos nos movendo das mensagens de preço oferecendo um desconto no produto para trocar valiosas de ideias que podem ser usadas nos produtos, nos anúncios. Ao criar essa interação, consegue-se engajar o consumidor com seu produto e cria-se um envolvimento maior que pode fazer com que o produto seja bem sucedido. E, por último, estamos mudando das promoções, como eventos e concursos, para algo que traga um envolvimento emocional com as marcas. É preciso tocar pontos emocionais do consumidor, e engajá-lo por meio desses pontos passionais.

A publicidade digital vem se adaptando a essa nova demanda, estimulando o consumidor a interagir, ter uma “experienciação”, ter algo a dizer sobre a marca. Conforme ressalta Mandel (2009, p.1), acompanhando esse novo cenário em que se estabelece uma nova lógica de consumo da informação, “os *cases* bem sucedidos são aqueles que criam uma experiência entre o usuário e a marca. É preciso tocar o lado emocional para estabelecer uma conexão com o consumidor”.

Assim, para manter os clientes, as corporações devem se adaptar às suas necessidades e tendências. Nesse contexto, o *prosumer* é a palavra-chave do comportamento do atual consumidor. “Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do *prosumer*” (TOFFLER, 1995, p. 268). A cultura participativa descreve a ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuário e as alterações nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia, seus consumidores usuários e produtores de conteúdo, os *prosumers*, incessantes buscadores de customização no seu consumo.

A cultura participativa dos fãs

No último episódio da terceira temporada do seriado *Veronica Mars*, exibido em 2007, a narrativa ficcional não poderia ser interrompida de forma mais incompleta: a protagonista havia terminado seu relacionamento e sua obsessão pelo trabalho havia prejudicado a eleição de seu pai a xerife da cidade; mas aquilo foi tudo que os fãs, apesar das manifestações, tiveram por anos. Três anos depois, a protagonista da série, Kristen Bell, pretendia financiar a produção de um filme que desse conclusão à história de *Veronica Mars*, mas o canal norte-americano CW disse não ter interesse e não liberou os direitos autorais para que o filme pudesse ser produzido de forma independente ou com apoio de outro conglomerado de TV.

Em março de 2013 o criador da série, Rob Thomas, e a atriz Kristen Bell, lançaram uma campanha de financiamento coletivo para arrecadar os dois milhões de dólares necessários para o filme, objetivando bater a meta em trinta dias, doze horas depois mais de dois milhões de dólares já haviam sido arrecadados, a receita final foi de 5.7 milhões de dólares (CAVALCANTI; INOCÊNCIO, 2013). Meses depois o filme chegou aos cinemas. Desde então já foram lançados dois livros que dão continuidade a história de Verônica Mars, e uma web série spin-off *Play it again Dick*.

Esse é um exemplo claro de como o fã ocupa papel central na lógica de produção atual, mas antes de falarmos sobre essa produção do fã no contexto do objeto de estudo aqui analisado - e ainda sobre como a indústria do entretenimento se aproveita dessa relação de fã para criar verdadeiros universos que geram franquias de produtos culturais bilionárias - é importante voltar um pouco para o desenvolvimento da noção de fã e para a tentativa de conceitua-la.

O termo fã é, segundo Jenkins (1992) uma forma abreviada da palavra latina *fanaticus*, usado para caracterizar alguém que é pertencente e servidor de um templo, um devoto. Nessa conceituação já se pode deduzir a ideia de extremismo, e o modo como o aquele que se dedica religiosamente a um produto cultural pode ser entendido pela produção, em *Textual Poachers* Jenkins (2006) descreve isso ao falar de um momento no qual os fãs era deixado a margem no processo operativo cultural, "cercado de estigma social, ocultado devido ameaças legais, e comumente retratados como cabeças ocas e inarticulados" (JENKINS, 2006, p. 1), o desejo do autor naquela época era o de construir

uma imagem alternativa para a cultura de fãs, e apesar de pontuar essa intenção não entraremos aqui no mérito da mesma dentro da obra de Jenkins, mas é preciso dizer que o interesse é de descrever uma visão do fã que é mais próxima daquela que temos hoje, o fã como consumidor ativo, crítico, engajado e criativo.

É possível então falar de duas vertentes dos estudos dos fãs, Curi (2010) as classifica como tradicional e contemporânea, na primeira delas temos os conceitos das críticas à cultura de massa, realizadas pelos membros da Escola de *Frankfurt*, que coloca o fã como uma vítima patológica da cultura de massa. Já a contemporânea, foca na mudança com relação ao modo como o fã é visto pelos produtores da indústria cultural, pois ao invés de submisso, o fã passa ser alguém ativo que controla o relacionamento entre ele a cultura de massa, produzindo ainda sua própria cultura.

Partindo dessa segunda vertente que concorda com a ideia de Jenkins (2006) anteriormente pontuada, é importante pensar que papel o fã ocupa no hoje, nesse ambiente onde os procedimentos da indústria de entretenimento estão olhando para ele, e que o fã, por sua vez, compõe a força motriz, ou talvez as forças motrizes que são consideradas na criação e desenvolvimento do projeto de entretenimento.

É importante ainda colocar que não basta olhar para os estudos de fã apenas dando ênfase aos seus pontos positivos, como a “mudança e empoderamento derivados de interesses em objetos de prazer frequentemente marginais” (STAIGER, 2000, p. 54). A autora coloca que os estudiosos da cultura de fã podem precisar mudar suas presunções, mesmo sobre os pontos citados, embora não voltando para o momento no qual os fãs eram vistos como espectadores patológicos, afirmando que fãs e comunidades de fãs poderiam se beneficiar de uma teoria social mais crítica.

Isto posto, pontuamos agora algumas possíveis classificações e entendimentos a partir da ideia de fã, na primeira delas, que opera no nível da interação dos fãs com os produtos culturais com os quais se relacionam, Hills (2002) propõe a ideia de fã passivo e fã ativo. Com base no autor, o fã passivo é aquele que coleciona material sobre o produto mas que não tem uma relação profunda com outros elementos do universo dos fãs. Já o fã ativo é aquele que analisa os textos midiáticos sobre o assunto e os coloca sobre várias perspectivas, participando ainda de atividade grupais sobre o produto. Já Cunha (2012) insere dentro dessa classificação anterior níveis intermediários, o fã pode ser, de acordo com o autor, classificado como *couch potato* e fã de culto, a diferença está

ainda no nível de envolvimento, já que enquanto o couch potato não sente "necessidade de agir em função dessa preferência" (CUNHA, 2012 p.2), o fã de culto por sua vez não só possui interesse manifestado como cultivam esse interesse interagindo.

Ainda com relação ao fã ativo, Cunha (2012) afirma que a forma mais extrema desse tipo de fã é o indivíduo fanático, um ser que é obcecado pelo produto e que leva sua vida colocando sempre o seu objeto de desejo em um lugar de destaque na mesma. Esse tipo de obsessão pode gerar atos de violência, como as ameaças de morte à autora J.K. Rowling enquanto a mesma estava no processo de produção do último livro da série *Harry Potter*, a escritora declarou a imprensa que após a divulgação da possibilidade de um final onde o protagonista morreria recebeu várias ameaças do gênero.

Já Sandvoss (2013) vai classificar o consumo de produtos culturais sobre três nomenclaturas fãs, entusiastas e adoradores, a diferenciação entre esses tipos de consumidores esta no grau de intensidade desse consumo, medido através do uso das mídias. Os fãs, segundo o autor, acompanham de forma intensa, quase com exclusividade, por meio de mídias massivas. Caracterizando-se ainda pela pulverização e falta de vínculos. Já os adoradores usam a mídia de forma mais especializada, assim como a sua relação com o produto é mais especializada, os adoradores tendem a desenvolver laços mesmo que não tão organizados com outros que compartilham dos mesmos interesses. Por fim, o autor comenta sobre os entusiastas afirmando que para os mesmos não é tanto o objeto de fandom que importa, mas sim a ideia de produtividade e atividade textual. "Os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por outros entusiastas, como os fanzines, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades online" (SANDVOSS, 2013, p.26).

A magia de *Harry Potter* e a dinâmica do *Pottermore*

Ao descrever a concepção do universo ficcional de *Harry Potter*, em seu site, J.K Rowling conta que estava em um trem a caminho de Londres quando a ideia de *Harry Potter* simplesmente veio em sua cabeça, ela começou a escrever no fim daquele mesmo dia a história que lhe renderia um patrimônio de mais de 1 bilhão de dólares, venderia mais de 450 milhões de cópias e teria um faturamento de 13,4 bilhões de reais com suas

versões cinematográficas, sendo a franquia mais rentável dos cinemas. O segredo do sucesso? Um *fandom*⁶ engajado.

É fácil encontrar online os mais variados tipos de manifestações de fãs da comunidade *Harry Potter*, que se reúnem em rede para comemorar o aniversário do personagem principal da saga e o da autora, celebrados no mesmo dia, 31 de agosto. Fãs que comemoram os dezessete anos da saga se comprometendo a usar a *hashtag* #17AnosdeMagia; que comemoram a data de retorno das aulas em *Hogwarts* utilizando *hashtags* como #BackToHogwarts e #PotterHeadsAreGoingHome no *Twitter*, elevando-os ao topo dos assuntos com maior destaque da semana na rede social. E esses são apenas alguns dos exemplos.

São tantas as manifestações, que se torna válido questionar quais são as potencialidades desse produto cultural, desse *fandom* que já existe há quase duas décadas e parece não perder a força tão cedo. Por isso, busca-se aqui a análise do *Pottermore*, uma rede social que funciona como ponto de encontro dos fãs de *Harry Potter*. Antes de partirmos para os procedimentos metodológicos e para os resultados advindos da operacionalização dos mesmos, faz-se necessário comentar um pouco sobre a dinâmica de funcionamento do *Pottermore*.

O *Pottermore* é uma rede social que disponibiliza informações inéditas sobre o universo narrativo do produto cultural *Harry Potter*. A plataforma, desenvolvida em parceria pela autora dos livros, J.K Rowling, e a produtora das adaptações fílmicas, Sony, entrou no ar em abril de 2012, apresentando-se como “um site único e livre que constrói uma emocionante experiência online em torno da leitura dos livros de *Harry Potter*”⁷.

Uma das características mais determinantes do *Pottermore* é a forma como as informações são liberadas. Assumindo um formato de postagens lineares e cronológicas, semelhante a dos blogs, os tópicos na rede seguem a ordem dos livros, logo, o usuário só pode ter acesso a informações sobre *Harry Potter e a Câmara Secreta*, segundo filme/livro, depois de consumir todas as informações disponíveis sobre *Harry Potter e a*

⁶ O termo *fandom*, nascido em meados de 1990, significa literalmente “reino dos fãs”, referindo-se a um conjunto de fãs de determinado produto cultural, que participa ativamente na circulação de conteúdo dos seus programas preferidos.

⁷ Tradução das autoras para a descrição: “a unique and free-to-use website which builds an exciting online experience around the reading of the *Harry Potter* books”. Disponível em: <<https://www.Pottermore.com/en-us/>>. Acessado em: 20 ago. 2014.

Pedra Filosofal, primeiro filme/livro. Esse conteúdo liberado no *Pottermore* descreve alguns detalhes da visão da autora enquanto escrevia cada um dos livros, como particularidades sobre lugares, acontecimentos e personagens, além de outros detalhes da narrativa que não são explorados no livro. A primeira informação adicional, por exemplo, é sobre o endereço da casa dos *Durleys*, família adotiva do protagonista *Harry Potter*.

Pela sua lógica de funcionamento enquanto plataforma, o *Pottermore* é tanto um portal de notícias, quanto uma rede social e um jogo. Todas as novidades oficiais sobre *Harry Potter* são divulgadas através dele e os usuários podem adicionar amigos, comentar sobre os conteúdos inéditos, avaliar as produções de outros usuários, postar fotos, entre outras opções. Mas também existe uma sequência de ações que precisam ser realizadas para que o interagente acesse determinadas informações, como se este estivesse seguindo os passos iniciais de Harry em seus primeiros contatos com o universo da magia: o usuário precisa abrir seu cofre no banco bruxo *Gringots*, passar no *Beco Diagonal*, pelo chapéu seletor. Durante a experiência no *Pottermore*, o usuário vai ainda coletando itens relacionados ao universo ficcional, como poções e feitiços. E todo o desempenho pode ser acompanhando pelos seus perfis.

Metodologia da pesquisa

Com bases nos interesses desse estudo adota-se aqui um método de pesquisa de natureza descritiva, esse procedimento, de acordo com Malhorta (2012) permite, devido sua abrangência, uma aprofundada análise no cenário analisado. Para Raupp e Beuren (2006) o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados é uma das principais características desse método, os autores colocam ainda que esse tipo de estudo cola-se de forma intermediária entre as abordagens exploratórias e explicativa, não sendo tão preliminar quanto a primeira, nem tão aprofundada quanto a segunda.

Para obter os dados a serem tratados de forma descritiva determina-se um procedimento de coleta por levantamento, esse tipo de método objetiva a coleta de informações específicas sobre os entrevistados, usa-se aqui um método de levantamento via questionário. Esse método pode ainda ser classificado, de acordo com seu modo de aplicação, em quatro principais tipos: entrevistas por telefone, pessoais, por correio ou

eletrônicas. Construiu-se, então, um questionário com base no que se desejava entender do comportamento de uso dos entrevistados, foi ainda determinada a aplicação via *Twitter* para um grupo de interesse que utiliza a *hashtag* #HarryPotter nessa rede.

Uma análise de recepção do *Pottermore*

São aqui pontuados os dados relacionados aos 382 questionários válidos, aplicados nos idiomas português, inglês e espanhol, coletados entre julho e agosto de 2014. São inicialmente dispostos dados relacionados ao perfil da amostra de respondentes, em seguida sobre a relação de consumo com o produto *Harry Potter* de forma geral e, por último, dados sobre o consumo da rede social *Pottermore*, objeto desse estudo.

Quanto aos dados da amostra, entre os respondentes válidos, 75% são do sexo feminino, destaca-se ainda que a faixa etária predominante da amostra engloba aqueles que possuem entre 17 e 22 anos (55%), são ainda representativas as faixas dos respondentes que possuem até 16 anos (25%) e de 16 a 30 anos (17%).

Algumas perguntas do questionário aplicado tinham como objetivo nos dar norte sobre a relação dos respondentes com o universo *Harry Potter* no geral. Na primeira delas, questionava-se há quanto tempo o respondente acompanhava a saga, já que esse critério é usado pelos próprios fãs para distingui-los dos chamados *posers*, falsos fãs. Com relação a essa pergunta, apenas 5% da amostra afirmou só ter tido seu primeiro contato com produtos da saga *Harry Potter* há menos de um ano, e 10% entre 1 e 3 anos; a maioria dos respondentes (28%) afirmou acompanhar entre 12 e 14 anos.

Em seguida, os respondentes foram questionados com relação ao consumo dos produtos principais da saga *Harry Potter*, os livros e filmes. Quanto a isso, 82% da amostra responderam ter lido todos os livros e filmes, enquanto 12% afirmaram só ter visto os filmes. É importante aqui relacionar esse dado, com a noção de que o *Pottermore* propõe uma releitura dos livros, enquanto os filmes são apenas um breve resumo das obras impressas, e que pode haver dificuldades de entendimento no acompanhamento do *Pottermore* para aqueles que não leram os livros.

Outra pergunta relacionada ao consumo geral de *Harry Potter*, indaga sobre o acompanhamento de notícias da saga *Harry Potter*, nesse quesito 91% dos respondentes

afirmaram acompanhar notícias da série, enquanto 9% disseram não ter interesse. Por fim, questionou-se através de quais plataformas os respondentes acompanham notícias sobre a rede social *Pottermore*. Nesse ponto, a maioria dos respondentes (23%) respondeu acompanhar notícias sobre a saga *Harry Potter* através do *Facebook*, enquanto 22% afirmou fazer isso pelo *Pottermore* e 21% deles afirmou atualizar-se sobre o produto através do *Twitter*. Outros 17% dos respondentes afirmaram ainda informar-se através de portais de notícias específicos sobre *Harry Potter*⁸ que são produzidos e mantidos por fãs da saga, outros 15% afirmaram acompanhar notícias através de portais de notícias no geral.

Objetivou-se ainda entender se os respondentes se consideravam fãs da saga, nessa questão apenas 5% da amostra afirmou que não. Eles foram ainda questionados com relação a produção de conteúdos sobre o produto, nessa questão 4% da amostra afirmou produzir fanzines, 29% afirmou produzir fanarts e 17% fanfics, 47% dos respondentes disseram não produzir nenhum tipo de conteúdo. Procurou-se ainda entender a relação dos respondentes com produções de outros fãs, nesse ponto 74% afirmou interagir de alguma forma (ler, curtir, compartilha, etc) produções desse tipo.

Sete questões são voltadas ao uso do *Pottermore*, inicialmente os entrevistados foram questionados com relação ao conhecimento da rede social *Pottermore*, onde 82% dos respondentes afirmaram conhecer a rede social, já 12% disseram que já haviam ouvido falar, enquanto apenas 6% não conheciam a rede.

Em seguida, os respondentes foram questionados sobre o tempo de uso da rede social, quanto a isso 29% afirmou usar a rede desde 2011, quando a mesma foi lançada de forma exclusiva para alguns fãs que receberam acesso a rede por e-mail; já 22% afirmou não usar e outros 22% afirmou que havia começado a interagir com a rede apenas neste ano (2014), enquanto 15% usa desde 2012 e 12% usa desde 2013.

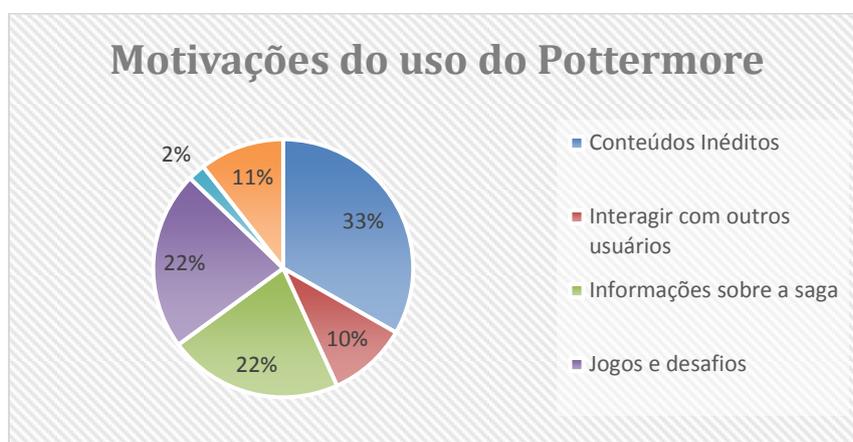
Os respondentes foram ainda questionados sobre a frequência de uso do *Pottermore*, 11% deles afirmou usar o *Pottermore* regularmente, 17% frequentemente, 31% afirmou usar a rede às vezes e 23% de forma ocasional, enquanto 18% dos entrevistados afirmaram nunca usar a rede.

Buscou-se ainda entender o andamento do acompanhamento da sequência de releituras proposta pelo *Pottermore*, considerando que a rede social é dividida em livros,

⁸ Cabem aqui como exemplos sites como o *Profeta Diário*, *Oclumência*, *ScarPotter* e outros.

37% dos respondentes afirmaram estar acompanhando os capítulos relacionados a *Harry Potter e o Cálice de Fogo*; 24% afirmou não acompanhar os conteúdos ou não usar a rede; 14% dos usuários disse estar no livro *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*; outros 14% no livro *Harry Potter e a Pedra Filosofal*; 11% dos usuários estão na fase relacionada ao livro *Harry Potter e Câmara Secreta*. Os respondentes foram ainda questionados com relação às motivações para uso do *Pottermore*, os dados relacionados a essa questão são ilustrados no gráfico a seguir.

Gráfico 01 – Motivações para uso da rede



Fonte: Autoras.

Questionou-se ainda sobre a interação com outros usuários ou com a própria rede; quanto a isso, 49% dos respondentes afirmaram não deixar comentários ou interagir com outros usuários, enquanto 29% afirmou fazê-los. Quanto a interagir sobre a rede, 53% da amostra afirmou comentar sobre o *Pottermore* em outras redes sociais, enquanto 28% disse não fazer isso. As redes mais usadas para tais fins são *Facebook* (39%) e *Twitter* (35%).

Solicitou-se ainda que os respondentes avaliassem a rede social com base numa escala variante entre péssima e ótima, nesse ponto 41% afirmou que a rede é ótima, 32% a analisou como boa e apenas 8% a colocaram como ruim ou péssima. Foi ainda deixado um espaço no qual os respondentes poderiam deixar comentários sobre o *Pottermore*, 76% dos comentários foram positivos, e 12% negativos. Entre tais comentários destacamos:

L1 - *Pottermore* é mais que ótimo, é maravilhoso. Quando eu soube que o *Pottermore* existia fui correndo ver como era e me apaixonei, para os fãs da saga *Harry Potter* é um sonho! Dá para acompanhar a história, é incrível, você se sente um estudante de *Hogwarts*, o que é o sonho de todo fã.

L2 - "O *Pottermore* é um site que nos permite continuar a desfrutar *Harry Potter*, encontrar novos dados, revendo os capítulos, fazendo poções e feitiços, além de interagir com outras pessoas”.

Considerações finais

Para estabelecer uma relação mais intensa com o consumidor-fã, observamos que as estratégias de *branding* se mostram bastante eficazes quando somadas a atividades que promovam a interação com a marca e com outros consumidores-fãs, por meio do entretenimento digital. A geração de conteúdo quando vinculada ao entretenimento é uma alternativa para aprofundar a experiência do consumidor e buscar seu engajamento com a marca, contornando a atenção fragmentada por parte desses interagentes, sobretudo no ambiente digital.

No caso do *Pottermore*, de forma lúdica e colaborativa, são fornecidas várias modalidades de experiências relacionadas à marca *Harry Potter*, principalmente aquelas que se baseiam nas linguagens e lógicas do entretenimento. Estimula-se o chamado consumo de experiências, tão importante hoje em dia quanto outros modos mais habituais de consumo. De olho nesta tendência, grandes marcas permeiam em busca de uma vinculação aos ideais do consumidor, atraindo-o para o universo simbólico da marca.

No entanto, como observa Castro (2013, p.136), “do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos”, consolidando o amplo desenvolvimento da chamada *mass media entertainment industry*⁹, através das possibilidades abertas pela apropriação mercadológica das redes sociais digitais.

⁹ Referência aos grandes conglomerados de mídia e entretenimento que operam em escala internacional unindo interesses comerciais e culturais.

Referências bibliográficas

CASTRO, Gisela. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**: São Leopoldo, Unisinos, v. 14, n. 2 (2012), p. 133-140.

CAVALCANTI, Gêsa; INOCÊNCIO, Luana. *The Veronica Mars Movie Project: o fandom e seu financiamento colaborativo da cultura através do crowdfunding*. **Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013**.

CUNHA, Maria. A figura do fã enquanto criador. Universidade Católica Portuguesa, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2014.

CURI, Pedro. **Entre fan arts, fac fiction e fan films**: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Porque estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

HILL, Matt. **Fan Cultures**: Sussex Studies in Culture and Communication. New York: Routledge, 2002.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers**: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication. New York: Routledge, 1992.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers**: exploring participatory culture. New York: NYU Press, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANDEL, Maria. **Dos 4Ps aos 4Es**: depoimento. [2 de setembro, 2009]. São Paulo: TV Proxima. Entrevista concedida a Revista Meio & Mensagem.

PEREIRA, Vinicius Andrade. Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2013.

SANDOVSS, Cornell. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. **Revista Ciberlegenda**. V.1 n. 28 Rio de Janeiro: UFF, 2013.

STAIGER, Janet. **Perverse Spectators**. NYU Press, 2000

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.