UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

MARIA EDUARDA SARMENTO BARBOSA MARTINS

Narrativa Transmídia

O Consumo Multiplataforma da Franquia Harry Potter

Niterói
2015

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
GCO 00352

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Artes e Comunicação Social

Narrativa Transmídia

O Consumo Multiplataforma da Franquia Harry Potter

Projeto de Pesquisa apresentado por Maria Eduarda Sarmento Barbosa Martins, matrícula 11130042, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda -, sob orientação da profª. Andrea Medrado.

IACS/UFF
Niterói
Outubro/2015

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PARECER

Aos 29 dias do mês de outubro de 2015, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Maria Eduarda Sarmento Barbosa Martins, matrícula UFF 11130042, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Narrativa transmídia: O Consumo Multiplataforma da Franquia Harry Potter

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (nove e meio), de acordo com o seguinte **parecer**:

A banca destaca o trabalho de pesquisa empírica, utilizando abordagens qualitativas e quantitativas, chegando a boas sínteses que qualificam o resultado da pesquisa. A banca também recomenda que a pesquisa seja desdobrada em futuros projetos.

Niterói, 29 de outubro de 2015

Orientador(a): Medrado (ANDREA MEDRADO)

Professor(a): Guilherme Nery Atem - GUILHERME NERY ATEM

Professor(a): Adilson V. Cabral F. — ADILSON VAZ CABRAL FILHO

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, o maior exemplo da minha vida, por sempre me incentivar a seguir meus sonhos e por proporcionar tudo o que me foi dado. Tudo o que eu conquistei, foi graças à eles.

Agradeço também aos meus amigos, companheiros de vida, por me apoiarem em todos os momentos.

Obrigada à J.K. Rowling, por criar uma história que faz parte da minha história.

Obrigada à Deus, por nunca sair do meu lado e me dar força sempre.

RESUMO

Diante de um cenário formado por diversas opções de consumo, é importante compreender de que forma se dá o comportamento do consumidor frente aos fluxos existentes entre tantas plataformas. Hoje, as marcas devem estar presentes em todos os meios possíveis, a fim de impactar seu público alvo de forma eficaz. Assim, este trabalho de conclusão de curso visa analisar o consumo multiplataforma da franquia Harry Potter, através de estudos sobre o ambiente atual da Cultura da Convergência. Para isso, além de uma pesquisa bibliográfica, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos, por meio de observações inspiradas na netnografia e do desenvolvimento de entrevistas fechadas, a partir de um questionário online. Dessa forma, pretende-se compreender melhor os impactos do consumo da saga como narrativa transmídia, além de observar a maneira como ocorre a migração entre plataformas por parte dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; Harry Potter; narrativa transmídia; cultura da convergência; fãs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 200
Figura 2 233
Figura 3 244
Figura 4 255
Figura 5 26
Figura 6 28
Figura 7 29

Gráfico 1..... 300
Gráfico 2..... 311
Gráfico 3 322
Gráfico 4..... 333
Gráfico 5..... 344
Gráfico 6..... 355
Gráfico 7..... 366

SUMÁRIO

1. **Introdução** 1
2. **Harry Potter: Narrativa Transmídia** 4
   - **2.1 O Cenário Atual** 8
   - **2.2 Franquia de Mídia** 11
   - **2.3 Comunidades de Marca** 13
3. **Metodologia** 16
4. **Análise do Envolvimento dos Fãs Nas Redes Sociais** 23
5. **Análise da Pesquisa Quantitativa** 30
6. **Conclusão** 38

Referência Bibliográficas 41

1. Introdução

Vivemos em um mundo com cada vez mais opções de lazer e consumo. Dentre todas as possíveis escolhas, nos voltamos para aquelas que se destacam de forma positiva. Hoje, a plataforma online atua como um dos principais meios de consumo, pela praticidade e facilidade de acesso. Essas são apenas algumas das características do cenário atual: os consumidores buscam interagir com os conteúdos de sua escolha de forma prática e fácil.

Além disso, eles estão em constante movimento entre as plataformas atuais, consumindo cada uma de acordo com suas necessidades do momento. Um meio não pretende eliminar o outro, apenas complementar os conteúdos entre si. Segundo Jenkins (2009, p. 41), "palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes".

A partir disso, percebe-se a importância da presença de uma marca em diversas plataformas, visando atingir seu público-alvo no ambiente, ou nos ambientes, em que ele se encontra. O mercado deve acompanhar as motivações do consumidor ao perpetuar essa constância entre plataformas, para compreender melhor de que forma ele se comporta. Assim, a marca deve entender como agir, além de quais atitudes tomar, para continuar se mantendo presente e ativa na vida deste consumidor.

Com os fãs cada vez mais presentes na plataforma digital, é importante para a marca também estar presente de forma online. Hoje, pode-se ter acesso à Internet não apenas dos computadores, mas, principalmente, através dos celulares smartphones e tablets, dispositivos portáteis que garantem ao consumidor acesso de qualquer lugar. Ou seja, as barreiras entre consumidores e marca vem diminuindo, já que é possível estar conectado a qualquer momento e buscar as informações que quiser por meio de plataformas que cabem na palma da mão.

Com essa relação mais estreita entre produto e fã, é possível observar o processo de "participação" por meio do consumidor. Por se sentir mais próximo do conteúdo de seu interesse, o consumidor passa a interagir de uma forma mais engajada, pois sente vontade de participar e se sentir incluído dentro do objeto de consumo do qual é fã.

Neste trabalho de conclusão de curso, será abordado um estudo sobre o consumo multiplataforma da franquia Harry Potter. No caso da série, percebe-se uma diversidade de

meios para o consumo da mesma, já que se pode ler a saga a partir dos livros, assistir aos filmes, ou até mesmo jogar, através do computador ou com objetos licenciados da série. Observa-se que a marca está presente em diversas plataformas, ou seja, está atenta aos desejos do consumidor e supre suas necessidades.

O objetivo desta pesquisa consiste em observar a importância do fluxo dos consumidores da saga Harry Potter entre as diversas plataformas existentes, com foco nas redes sociais. A presença online se destaca dentro do cenário atual, devido à necessidade de um espaço virtual voltado para a interação com o consumidor. Para compreender de que forma este fluxo ocorre, deve-se estudar o comportamento dos fãs, tanto os novos, quanto aqueles que acompanham a saga desde o lançamento dos livros.

A importância desta monografia está nos estudos e observações acerca do consumo multiplataforma de produções cinematográficas. Este tema, tão recorrente, merece ser analisado através de diferentes perspectivas, por ser tão presente nos dias atuais. O consumo é a base do mundo capitalista atual, e toda a pesquisa aqui desenvolvida visa ajudar a compreender cada vez mais como ele se dá. Será estudado, com foco na franquia Harry Potter, as causas, consequências e motivações por trás do consumo multiplataforma da série. Só há consumo, se há demanda, portanto este trabalho consistirá numa análise do consumismo através do ponto de vista da cultura de convergência.

É de extrema relevância compreender os motivos que influenciam os consumidores a consumirem a mesma marca, porém através de diferentes plataformas. O que leva o consumidor a ir atrás daquilo que gosta através de múltiplos meios? Por que o consumo se estende para outras áreas? Todos os aspectos aqui estudados podem ser atribuídos às mais diversas áreas, mesmo elas não sendo parte do ambiente cinematográfico.

Isso se dá pelo fato de que todos os consumidores têm um motivo para comprar, assistir, ouvir, enfim, consumir determinado produto/serviço, e se este processo se mantém, é porque se mostra positivo para os dois lados: lucrativo para o comerciante e satisfatório para o consumidor. Dessa forma, deve-se compreender como se dá esse processo a fim de se tornar capaz de impulsionar tal consumo, gerador de uma expansão da marca.

Também é de grande contribuição a importância da migração para a plataforma online, citada nesta pesquisa. É um fator imprescindível dada as condições atuais nas formas de consumo. Analisar, estudar e compreender a importância da era digital é um fator relevante

levantado aqui. Hoje, as demandas oscilam entre diversas plataformas, e a presença online garante que a marca sempre acompanhe seu consumidor, independente do lugar em que ele se encontre. Por isso, a discussão desse assunto pode trazer observações bem colocadas e atuais, contribuindo para o melhor entendimento acerca do assunto.

2. Harry Potter: Narrativa Transmídia

Não é de hoje que se percebe uma extensão de filmes para além das telas do cinema. Para motivar o público a continuar consumindo o produto em questão, empresas desenvolvem outras formas de consumo além da tradicional. Com o avanço da Internet e o desenvolvimento da plataforma online, essa extensão age com mais força do que nunca.

A isso, é atribuída a ideia de transmídia. Ou seja, como uma produção pode se comunicar através de diferentes plataformas, fornecendo conteúdos que se complementam. Atualmente, esta é a demanda do mercado, já que o consumidor tem acesso a diversas informações simultaneamente, e para captar sua atenção deve-se estar presente no maior número possível de canais de comunicação.

Pode-se dizer, então, que a franquia tornou-se uma narrativa transmidiática, de acordo com Henry Jenkins (2009), pois garante que o público interaja com a história através de diversos meios, o que age como uma técnica de envolvimento maior do consumidor em relação à narrativa, gerando maior interesse. Ele afirma também que "uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (2009, p. 138).

Por outro lado, tem-se o conceito de crossmídia, onde um mesmo conteúdo é difundido através de plataformas diferentes. Assim, o consumidor sabe que pode consumir a narrativa por outros meios, além do original, gerando maior interação entre consumidor e marca. Por exemplo, os livros da saga Harry Potter narram histórias que podem ser vistas através das produções cinematográficas, por transmitirem as mesmas informações. Apesar de os filmes não agirem de forma tão detalhista quanto os livros, ambos propagam a mesma história e o consumidor não depende de um meio específico para compreender o conteúdo.

É impossível não se identificar com algum filme, personagem, ator, ou outro fator relacionado à indústria cinematográfica. E é essa identificação gerada no consumidor que garante que a expansão dos filmes para outros meios seja feita com sucesso. Esta é a chave para a extensão do consumo: que o público tenha uma relação com o produto. Se ele sentir o desejo de explorar o filme que é fã, de ter uma experiência que o aproxime da realidade de tal produção, então é nisso que o mercado deve se focar, visando atender as necessidades dele.

O objeto de estudo a ser analisado nesta monografia é a franquia de filmes Harry Potter. Harry Potter é uma série de ficção, originalmente, literária escrita pela inglesa J. K.

Rowling. Composta por sete livros, a franquia apresenta um mundo novo, repleto de magia e feitiços, vivido pelo personagem que dá nome ao sucesso: Harry Potter. O "Menino-Que-Sobreviveu", como é chamado, descobre ser bruxo e junto com seus melhores amigos Rony Weasley e Hermione Granger, estuda na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts onde aprende a fazer feitiços com sua varinha mágica, a voar em sua vassoura para os jogos de Quadribol e está sempre face a face com diversos desafios. Com o passar da história, os personagens vão crescendo e passam a ter que enfrentar o bruxo do mal Lord Voldemort.

Utilizando-o como exemplo para o que foi falado anteriormente, observa-se que, desde que se tornou um sucesso literário, a saga já partiu para as produções cinematográficas, conquistou fãs de uma geração inteira, e continua a conquistar, mesmo tendo seu último filme lançado em 2011. São 7 livros, que basearam 8 filmes e resultaram em uma coleção incrível de produtos licenciados, parques temáticos, páginas em redes sociais, além de outros livros e filmes, inspirados no mundo mágico de Harry Potter.

A abordagem da transmídia é ser responsável por transmitir conteúdos diferentes através de diversos meios, porém com uma conexão entre todos. Por exemplo, um jogo baseado no universo Harry Potter pode trazer algumas histórias que complementem a principal, portanto para entender plenamente o jogo, o consumidor deve ter assistido a história central, através dos livros e/ou filmes. Outro exemplo é a anunciação do lançamento, com previsão para 2016, de uma série de filmes baseada no livro "Animais Fantásticos e Onde Habitam", que faz parte do dia a dia dos alunos da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts e que pode ser adquirido em qualquer livraria. Essa nova franquia cinematográfica também age como transmídia por trazer conteúdos que se estendem do original, como, por exemplo, o cenário da história, que, diferente do ambiente britânico de Harry Potter, se passa na cidade de Nova York, 70 anos antes da saga original. Entretanto, também apresenta o mesmo mundo mágico, assim como alguns personagens já conhecidos.

Percebe-se, então, que esta ferramenta visa expandir as formas de interação com o público e incentivar o consumo. As empresas sabem que o consumidor quer estar mais próximo do filme que gosta e que tem sede de conhecimento sobre o mesmo. Além disso, o consumidor quer experimentar o mundo do qual ele é fã e quer participar. Quanto mais informação, mais conteúdo, melhor: mais os fãs sentem que conhecem o assunto a fundo. Detalhes fazem toda a diferença na hora de compartilhar informações.

Alguns lugares ao redor do mundo criam dentro do público um sentimento muito real de “fazer parte”, já que proporcionam ao consumidor uma experiência que se assemelha muito à realidade. Estes lugares são os parques temáticos em Orlando e no Japão, dentro da Universal Studios, os estúdios (abertos para visitação) em Londres, e o parque temático que está sendo construído em Hollywood. Todos têm um aspecto em comum: dão a impressão de que se está dentro do filme. Os parques são construídos de acordo com os cenários dos filmes e apresentam atrações que remetem às histórias.

Já o tour aos estúdios garante uma experiência única, pois o lugar foi realmente usado como locação ao longo dos dez anos de filmagens de toda a franquia. É possível ter acesso a cenários, observar de perto objetos que apareceram nos filmes, assim como figurinos, maquetes, projetos, entre outros. Estar no mesmo local onde a saga foi filmada e posar para fotos ao lado de objetos usados em cena é uma sensação exclusiva direcionada para fãs.

O exemplo acima é uma ação transmídia desenvolvida, já que se tem acesso a informações e detalhes que se complementam com aquelas contidas nos livros e filmes, além de ser de uma forma muito mais interativa. Como já foi citado anteriormente, há livros, escritos pela própria autora da saga, J.K. Rowling, que agem de forma transmidiática. Além de “Animais Fantásticos e Onde Habitam”, a autora também lançou “Quadribol Através dos Séculos” e “Os Contos de Beedle, o Bardo”, todos citados nos livros/filmes como leitura dos personagens. Eles complementam a história principal, estendendo-se em detalhes, o que funciona de forma muito agradável para os fãs, que visam estar sempre ligados a qualquer detalhe que os possa enriquecer a cerca do assunto Harry Potter.

Em 2 anos, o lançamento do primeiro livro fará 20 anos e a saga continua agradando o público. Por isso, podemos dizer que Harry Potter tem passado de geração para geração. Mesmo após o fim dos livros e dos filmes, novos produtos e serviços estão sempre sendo lançados, como os parques temáticos, que veem se expandindo, o tour dos estúdios, jogos, artigos para casa, enfeites, vestuário, entre outros.

A base da narrativa transmídia está no universo onde a história se encontra. Dentro dele, há diversos personagens, as relações existentes entre eles, contextos e acontecimentos onde a história se passa, entre outros. Alguns desses elementos podem estar presentes em uma mídia, complementando outros, que se encontram em diferentes plataformas. Entretanto, o acesso deve ser autônomo, ou seja, deve ser possível compreender os filmes sem ter lido os

livros, e vice-versa. As informações de cada plataforma devem se complementar e ser agregadas à trama geral.

Dessa forma, o consumidor tem acesso a mais informações sobre a produção e está sempre em busca de mais conhecimento acerca de seu universo, o que gera motivação para o consumo. Consequentemente, há uma maior fidelidade do fã, que interage de forma extrema com as histórias, já que elas estão presentes em tantas mídias, o que gera afeto entre o consumidor e a produção. O fã sente a necessidade de fazer parte da franquia, o que leva a sua própria criação de conteúdo, como, no caso da franquia Harry Potter, as *fanfics*, histórias inventadas pelo consumidor que envolvem o universo da saga, porém não oficiais. Segundo Jenkins, "a narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica" (2009, p.49).

Apesar de, em um primeiro momento, a franquia, quanto série literária e cinematográfica, difundir o mesmo conteúdo entre diferentes meios, no caso, a mesma história que é narrada nos livros, é apresentada no formato de filme, há sempre detalhes e histórias de personagens secundários dos livros que ficam de fora dos filmes. Então a narrativa pode ser considerada como transmidiática desde o começo, porém, isto se reforça a partir do momento que ela ganha novos desdobramentos, e novos conteúdos são gerados e propagados em outras plataformas. Um exemplo é o portal online Pottermore.

Hoje, é imprescindível a presença na plataforma online, já que esta é a forma mais rápida e prática de se comunicar. Em 2011, foi lançado o portal Pottermore. Além de terem acesso a informações adicionais exclusivas, os usuários podem se conectar ao portal e postar, com algumas limitações, devido aos 140 caracteres, comentários e interagir com toda a estrutura presente.

Por ser um ambiente completamente diferente do que se está acostumado, uma atmosfera mágica, a franquia despertou enorme interesse não só em jovens, mas também em adultos. Assim, muitas crianças e adolescentes cresceram com Potter, acompanharam todas as suas fases e acabaram se identificando com a série, que apesar de todo o envolvimento com a magia, com o irreal, apresenta muitos fatores reais e presentes no cotidiano do público, como

as relações interpessoais, os valores e morais e as formas de lidar em determinadas situações, envolvendo coragem, lealdade, amizade, amor e esperança.

Observa-se que a série cinematográfica, assim como a literária, obteve êxito, atingindo um público cada vez mais vasto e gerando mais fãs. Os filmes ilustraram todas as características presentes nos livros, mas que permaneciam presas no imaginário dos leitores. Com uma visão mais concreta do universo Harry Potter, há uma maior identificação com a saga, o que leva à criação de diversos produtos licenciados, de forma a garantir ao consumidor que ele possa fazer parte deste mundo mágico, por mais diferente que este seja da realidade.

Devido ao fato da série já ter se encerrado, é inevitável que se continue a criar novas formas de consumo para que se perpetue o processo de identificação entre público e franquia. Para isso, deve-se compreender de que forma se dá o comportamento do consumo dos fãs de Harry Potter através das multiplataformas existentes, a fim de se compreender as motivações que os levam a consumir o que é exposto em todas ou apenas em determinadas mídias.

2.1 O Cenário Atual

Como foi visto anteriormente, a relação entre filmes e séries e o público está cada vez mais estreita. Isso se dá pelo consumo que vem se intensificando, devido às inúmeras plataformas hoje existentes e suas possibilidades. Porém, o fator mais importante e responsável pela criação de um consumo tão forte, é a ligação que o consumidor tem com o produto, o sentimento que desperta nele ao consumir aquela história e acompanhar os personagens, por exemplo.

Segundo a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006) o mercado, antes focado em hits, líderes de venda, hoje começa a focar nos nichos, não tão fortes quanto os hits, porém maiores em quantidade, podendo atingir mais públicos e, consequentemente, satisfazer mais necessidades. A saga Harry Potter é um mercado de hit, que, de acordo com Anderson, está começando a ceder maior espaço para o mercado de nichos. Isto se dá por uma grande diversidade de produtos e pela facilidade que existe hoje para a escolha. As opções são diversas e o acesso é prático, o que faz com que os mercados de hit vão perdendo sua importância, por dividir espaço com tantos outros produtos.

Entretanto, dentro desta enorme “estante virtual”, a série Harry Potter conseguiu se destacar e se sobressair em relação a outros produtos, e por isso é considerado um hit. Os fãs

buscam expandir o consumo através de outros produtos, outras plataformas e estão sempre atentos a novidades.

Desde os lançamentos dos primeiros livros, a saga já prometia ser um sucesso, o que se confirmou com as adaptações cinematográficas e a criação de diversos produtos da marca por empresas de todo o mundo. Fãs são atraídos pelas aventuras envolventes que os personagens enfrentam, as relações e sentimentos que os cercam e as lições aprendidas. Apesar de todo o universo Harry Potter ser rodeado por magia, nos identificamos com ele devido a sentimentos e situações que passamos no mundo real. Relações de amor, amizade, famílias, brigas, preconceitos, entre outros, estão presentes na série e podemos ligar momentos que passamos com momentos que assistimos nos filmes ou lemos nos livros.

Muitos fãs cresceram com os personagens, e passaram sua infância e parte da adolescência acompanhando o lançamento de novos livros e filmes, criando, assim, laços com toda a saga. É isso que os motiva a estar sempre consumindo produtos que os faça sentir a maior proximidade possível de todo o ambiente mágico do mundo Harry Potter. Esses produtos são uma forma de sair da nossa realidade e adentrar o universo da saga e toda a sua magia.

Um conceito de Anderson (2006) de extrema importância é o de *mass costumization*. É um conceito que se encaixa perfeitamente com a saga Harry Potter, pois afirma a existência de produtos que o consumidor acredita que tenham sido desenvolvidos exclusivamente para si, despertando este sentimento em todos, porém visando alcançar uma massa. É uma forma de estreitar os laços entre fãs e marca.

A produção dos mesmos se dá a partir de uma pesquisa sobre as preferências do consumidor e a consciência destes sobre seu poder de escolha, já que eles têm a liberdade de desejar qualquer tipo de produto/serviço, e as empresas, visando satisfazê-los, devem trabalhar de forma a atender estes pedidos. A melhor ferramenta para efetuar esta pesquisa é a Internet, já que é o meio que desempenha essa função de forma mais prática e rápida. É possível interagir com o consumidor, receber feedbacks sobre a marca, opiniões, desejos, ideias e é o canal onde ele pode explicitar exatamente de que forma quer o seu produto.

O público, devido a inúmeras opções de escolha, se torna mais esperto e mais exigente, o que demanda o trabalho para as empresas de estar sempre criando produtos personalizados que vão satisfazê-los e fazer com quem eles se sintam únicos e especiais. Assim, isso leva a

crer que o consumidor atual detém um nível maior de poder, já que pode exercer movimentos participativos mais frequentes e se sentir parte da marca.

> Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. (JENKINS, 2008, p. 47)

Devido ao aumento do mercado de nichos, e da variedade e facilidade de escolha de novos produtos, é importante ressaltar que, para que a saga mantenha seu posto de hit, é imprescindível que ela se estenda a todos os meios e plataformas existentes, de modo a satisfazer todas as necessidades dos consumidores.

De forma a acompanhar as novas tecnologias, os filmes e séries devem estar sempre atentos às novidades. Com a criação e propagação de aparelhos com internet portáteis, os consumidores estão sempre conectados e há sempre a possibilidade de interação entre eles e os meios. Por isso, é necessário o desenvolvimento de aplicativos para celulares e tablets, canais próprios em redes sociais, sites, blogs e ferramentas interativas, por exemplo.

De acordo com Anderson, é uma necessidade se migrar para a plataforma online, a fim de estar presente em todos os meios. Em relação ao universo Harry Potter, o primeiro passo dado para a continuação do consumo através de diferentes plataformas, foi a criação de sites voltados para as *fanfics*, histórias baseadas na saga, mas adaptadas e escritas diretamente pelos fãs.

A partir disso, mais tarde, foi desenvolvido o portal Pottermore[1], no qual há uma conexão intensa entre fãs e a saga. O Pottermore, visivelmente, age como transmídia, já que a autora é capaz de fornecer novas informações, não presentes nos formatos originais de leitura e cinematográfico.

Em relação ao avanço da Internet, presenciamos um processo que começou há pouco tempo e que continua a agir, que é o da Convergência Midiática, conceito trabalhado por Henry Jenkins (2008). De forma a se adaptar à atualidade, todas as mídias tendem a migrar para a Internet, e, além disso, acabam se relacionando e colaborando entre si.

[1] https://www.pottermore.com/en-us/

A partir disso, temos a “Cultura de Convergência” (2008), onde, segundo Jenkins, há um “fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Assim, Jenkins afirma que as novas tecnologias não estão tentando substituir as antigas, mas sim ajudando a atualizar suas propriedades.

Outro fato é que, devido à migração para a plataforma online, o consumidor hoje também pode atuar como produtor, pelo fácil acesso à produção de conteúdo e informação. Esta é a maior mudança para Jenkins, já que afirma que o consumidor, por estar buscando novas informações a partir de mídias diferentes, porém conectadas, acaba participando desses fluxos e se torna o próprio criador. Com a facilidade da busca de novas informações, a qualquer momento, junto à facilidade de se expor o que se cria através das mídias sociais, muitos conteúdos “extras” são criados, em relação a histórias já existentes. Há uma troca de conteúdos entre fãs, que adicionam detalhes, interagem entre si e passam a exercer um pouco mais de poder sobre os conteúdos que consomem.

Em relação à saga Harry Potter, as *fanfics* são campeãs desta área de criação própria de conteúdo, pois há um canal voltado somente para o desenvolvimento das mesmas, o site Floreios e Borrões (http://www.floreioseborroes.net/). O site é uma plataforma exclusiva de produção de *fanfics*, onde os usuários podem escrever ou apenas ler. Neste meio, tem-se a liberdade de criar histórias que fogem da trama original, gerando amizades, casais e situações diferentes da saga, porém localizadas no mesmo universo.

Com tantas mídias presentes no dia a dia do consumidor, o cinema passa a ser apenas a porta de entrada dos filmes, pois a maior parte de conteúdos existentes acerca de cada produção cinematográfica está na Internet. Vivemos em meio a uma Cibercultura e é de forma online que se obtém mais informações sobre filmes, suas histórias, suas trilhas sonoras, os atores, os diretores, a produção, e qualquer detalhe que seja do interesse do consumidor, já que provavelmente estará disponível para o mesmo, de forma rápida e eficiente, nesta plataforma. Muitas vezes, os programas e horários presentes na TV não são compatíveis com a disponibilidade ou com o gosto do consumidor. Desta forma, o acesso à Internet permite que ele assista ao que quiser na hora que desejar.

2.2 Franquia de Mídia

Além disso, o fato dos filmes serem parte de uma grande franquia facilita na hora do consumo. Uma franquia é capaz de gerar mais fãs, e, consequentemente, consumidores potenciais, do que apenas um filme que não pertença a uma série. Há um maior envolvimento emocional com todo o enredo, e, por isso, sempre existe uma procura para as inúmeras ofertas em relação à saga, seja pela venda de jogos, ou por artigos para casa, por exemplo. "[...] A construção e expansão de franquias [...] há um forte interesse em integrar entretenimento e marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas" (JENKINS, 2008, p. 145).

De forma similar à Narrativa Transmídia, analisada anteriormente, Derek Johnson introduz o conceito de Franquia de Mídia (2009), que também tem como base a construção de um universo que pode ser explorado através de diversos meios. Existem ligações entre cada produto, de cada plataforma. Essa nova forma de interação é capaz de dar ao consumidor a possibilidade de, ele mesmo, fazer parte daquele universo, através da criação de conteúdo baseado no universo. No caso Harry Potter, o universo criado pela autora é tão rico e cheio de detalhes, que garante ao consumidor uma vasta coleção de informações, podendo ser usadas na construção de novas tramas. "A franquia de mídia é o meio pelo qual os produtores de mídia corporativa produzem sinergia, se constituindo basicamente numa estrutura que permitiu a emergência das estratégias de 'transmedia storytelling' que expandem a experiência narrativa através dos espaços múltiplos da experiência cultural." (JOHNSON, D., 2009, p. 8).

Com a presença em diferentes plataformas, há um aumento do consumo, não só por parte daqueles já conhecem a saga, mas também de um público que só tomou conhecimento ou gosto pela série, após um primeiro contato em uma plataforma alternativa. Acessos diferentes do comum garantem uma maior distribuição da marca. A principal forma desenvolvida são os jogos. Sejam eles de computador ou de tabuleiro, foram diversos jogos desenvolvidos para diferentes plataformas. A cada filme lançado, eram criados mais jogos, voltados para que os fãs pudessem, de certa forma, se sentir dentro do universo mágico tão adorado.

Ao jogar os jogos, principalmente os de computador, os consumidores desempenham as mesmas funções que os bruxinhos da saga. É uma forma de o fã participar e se sentir próximo de um ambiente que ele tanto ama. Para isso, são usadas ferramentas de Marketing. Esse departamento age de forma a intervir em todas as áreas relacionadas ao consumo, desde o planejamento das campanhas de lançamento dos filmes, até o desenvolvimento de projetos mais específicos, como a venda de produtos relacionados aos filmes, e o próprio posicionamento de

produtos dentro do longa, o famoso "*product placement*". Os profissionais atuam de forma a aumentar os índices de consumo no mercado garantindo o lucro de qualquer forma de venda com relação ao filme em questão. "Um dos princípios do marketing é associar os produtos e serviços de uma empresa e, atualmente, sobretudo sua marca, a experiências intensas e emocionalmente favoráveis do público" (BURROWES, 2008, p. 2). Uma poderosa estratégia é o Licenciamento, pois é isso que garante o acesso a produtos originais que remetem o consumidor às personagens e história de seu gosto, através de um apelo emocional à marca.

Um autor importante é Hjarvard (2012), que defende que os meios de comunicação atuam como os principais agentes responsáveis pela propagação de informação. Além disso, os meios também agem como mediadores para a comunicação, já que o emissor pode se comunicar com o receptor e/ou vice-versa. Em relação ao Pottermore, o emissor, isto é, a autora da saga J.K. Rowling, é a única capaz de gerar informação, pois o receptor, ou seja, todos os usuários presentes no portal, consegue apenas fazer pequenos comentários, e não pode acrescentar nada além do que foi emitido.

Hjarvard afirma que há duas formas de interação: a não mediada (face a face) e a mediada. É preciso dar ênfase que uma não é mais real que a outra, a única diferença entre elas é o espaço que os indivíduos se encontram. Na interação não mediada, eles dividem o mesmo espaço físico. Já na mediada, isso não ocorre, que é o fato do portal Pottermore. Além disso, no espaço virtual, é possível viver uma realidade diferente. Esta é uma ideia defendida por Kellner (2001). Pode-se entrar no universo imaginário, neste caso de Harry Potter, e viver como o bruxinho, ao se inserir em sua cultura e valores.

Como citado anteriormente, a interação presente em Pottermore é mediada, e por isso existem algumas restrições. Por exemplo, o nome de cada usuário dentro do portal é criado pelo próprio sistema, sem chances de ser alterado. Ao ser selecionado para uma das quatro casas, não se pode mudar de casa. Por isso, o usuário é levado a viver esta realidade diferente da sua por se identificar com a saga e querer estar próximo dela o máximo possível. O portal Pottermore está inserido dentro de uma indústria baseada na cultura de massa, pois apresenta um emissor e uma massa receptora.

2.3 Comunidades de Marca

Jenkins (2008), afirma que hoje vivemos em meio a uma "cultura participatória", ou seja, os consumidores deixam de ser passivos e começam a criar novos conteúdos, agindo de

forma participativa, devido ao acesso à produção. “Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar um produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca”. (JENKINS, 2008, p. 46)

Essa cultura participativa tem como base a Convergência Midiática citada anteriormente, pois agora o consumidor enxerga a necessidade de se fazer presente nas plataformas digitais. Dentro deste meio, tem-se um fluxo de informações, onde o consumidor, ao buscar mais experiências, se torna produtor, pois quer participar cada vez mais. Assim, as Comunidades de Marca, basicamente digitais, podem surgir tanto por iniciativa das marcas, quanto dos consumidores. Tem como finalidade reunir pessoas com o mesmo interesse por determinada marca, a fim de se consumir o que ela oferece, além da criação de vínculos entre os membros em si e entre a produção.

Segundo Muniz e O´Guinn (2001, p.412), uma Comunidade de Marca pode ser definida como “uma comunidade especializada e sem fronteiras geográficas, baseada em um conjunto estruturado de relações entre os usuários de uma marca”. No caso Harry Potter, é possível compreender estas Comunidades como os espaços online onde fãs se reúnem, voltados exclusivamente para o debate de assuntos ligados à saga. Desde blogs, até grupos e páginas em redes sociais, as comunidades voltadas para a marca Harry Potter, marcam presença em todo o meio online.

Um meio que se destaca em relação a Harry Potter, são os sites de *fanfics*, citadas anteriormente, onde os consumidores podem escrever suas próprias ficções, envolvendo personagens e universos já existentes dentro de algum conteúdo narrativo. É o consumidor agindo como produtor, gerando um sentimento de pertencimento ao próprio universo da saga, já que dentro de suas fanfics, são os fãs que detém poder, através do conhecimento sobre um mundo diferente do seu. Além disso, dentro dos grupos e páginas do Facebook, blogs, contas no Instagram, os consumidores interagem entre si por meio do fluxo de postagens, notícias e fotos que são divulgadas todos os dias, mantendo os fãs envolvidos com a série.

Sendo assim, dentro desses espaços, criam-se relações entre os próprios usuários, através da troca de informações, o que gera um engajamento ainda maior entre consumidor e marca. Quanto mais o consumidor participa ativamente destes espaços, mais ele se sente parte da comunidade em si. Através de sentimentos de identificação, os laços criados nas

Comunidades de Marca se estreitam, fazendo com que ela tenha um papel fundamental na perpetuação do consumo.

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), "desenvolver uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento". Ou seja, o tipo de interação proposto dentro das Comunidades de Marca se destaca de forma vantajosa diante do mercado competitivo atual. As relações entre consumidores e marca se caracterizam pela lealdade e pelo engajamento com a marca em si. Dessa forma, as comunidades se tornam um ponto de encontro onde os fãs podem trocar informações e experiências, falar sobre o assunto que é de interesse geral e estar em contato constante com este produto.

Uma comunidade pode ser formada de forma espontânea, como grupos brasileiros no Facebook voltados para a franquia Harry Potter no Brasil, ou a partir da própria empresa, como a página oficinal da saga, na mesma rede social. Visando manter os consumidores sempre ativos, a página oficial é atualizada com bastante frequência e procura trazer conteúdos novos, a fim de gerar diferentes formas de interação. Por outro lado, nas comunidades geridas pelos consumidores, quem produz os conteúdos são os próprios fãs. São eles que decidem o que vai ser postado e discutido, mostrando a liberdade que o consumidor alcançou.

Bagozzi e Dholakia (2002) afirmam que, devido ao fato da existência de um interesse em comum, os membros de uma comunidade procuram cultivar boas relações entre si. Por pertencerem ao mesmo grupo, nutrem sentimentos semelhantes e dividem as mesmas intenções. Dentro das comunidades de Harry Potter, por exemplos, os fãs anseiam sempre por novidades e informações sobre novos projetos. Têm os mesmos desejos de compras, como por objetos de colecionadores e edições especiais de livros, além de se manterem ativos, comentando e participando de discussões.

Ainda segundo os autores, as Comunidades Virtuais de Marca se caracterizam por ser uma "ação social intencional", já que os participantes integram um grupo a partir de sua própria vontade, podendo escolher quando interagir e o que falar. Por outro lado, em algumas comunidades não-virtuais os membros podem ter que seguir algumas regras e costumes previamente estabelecidos, sem ter muita liberdade de participação.

3. Metodologia

O objetivo principal desta pesquisa consiste em analisar de que forma se dá o fluxo de participação de fãs, novos ou antigos, entre as diferentes plataformas onde a saga Harry Potter está presente. Desta forma, deve-se observar como surgem novos fãs da franquia Harry Potter, e de que maneira se constitui a manutenção de consumidores já ativos desta franquia. Para tal, é necessário estudar diversos fatores. Por exemplo, de que forma a Internet atua como agente essencial na extensão do consumo, analisando como se dá a necessidade da presença na plataforma online. Além disso, para compreender o desenvolvimento da franquia e a maneira que funciona seu consumo, pretende-se focar nas Redes Sociais, principalmente no engajamento dos fãs dentro das páginas e grupos do Facebook voltados exclusivamente para assuntos relacionados a Harry Potter. Esse foco se justifica devido à migração existente do público para a plataforma online, onde se tem um abrangente e facilitado acesso a diversas informações, e observa-se um meio de interação de forma mais interativa.

Assim, de forma a compreender como se dá o consumo multiplataforma entre os consumidores da franquia Harry Potter, será proposto um conjunto de métodos a ser utilizado como ferramenta de pesquisa. Em primeiro lugar, visando observar as comunidades onde consumidores e fãs interagem entre si e com a marca, foi feita uma abordagem inspirada na netnografia, ou etnografia digital. Por etnografia digital, entende-se uma forma de observação, interativa ou não, acerca de um meio online, como uma rede social ou um blog, onde se pode analisar de que forma seus usuários se relacionam entre si e com a página em questão.

Assim, de acordo com Gebera (2008), a netnografia nasce em um contexto voltado para o estudo de diversos meios sociais virtuais, de forma a compreender melhor a formação de comunidades de consumo e seus laços emocionais, hábitos e costumes. Ou seja, a netnografia é capaz de fornecer, segundo Kozinets (2010) “descrições abrangentes sobre o mercado – segmentos, agrupamentos de produtos, grupos de atributos; compreensão realista da comunicação online – categorias, tendências, símbolos, imagens; entendimento social das escolhas do consumidor – influências, adotantes, propriedades do boca-a-boca; uma perspectiva natural sobre o significado das marcas – decodificação da linguagem e termos do consumidor, bem como análises visuais e audiovisuais; descobertas de inovação gerada pelo consumidor – baseada em usuários-líderes, tribos inovadoras e na criatividade do prosumidor”. É a forma de compreender o perfil do consumidor e estudar como as relações online que ele desenvolve podem afetar tanto a si mesmo, quanto a marca em questão.

No caso da franquia Harry Potter, os meios observados foram a página brasileira do Facebook de maior sucesso dedica à saga, “Oclumência”, com mais de 388 mil curtidas, assim como a página oficial da franquia de filmes, que atinge a marca de 71 milhões de curtidas. Além das páginas, o grupo “Harry Potter Brasil”, que abrange mais de 16 mil fãs brasileiros da franquia, também foi analisado. E, por último, a plataforma online Pottermore e postagens relacionadas a ela também foram observados. Esta pesquisa, inspirada na netnografia, visa atentar para a maneira que o consumidor reage frente aos conteúdos postados pela própria marca, no caso na página oficial, e de que forma ele interage dentro de um espaço criado por si, no caso das páginas e do grupo do Brasil. Ela foi desenvolvida durante o período de três meses, entre maio e julho de 2015 e foram feitas observações regulares com uma frequência de quatro vezes semanais, além de prints de conteúdos para análise posterior. Essas observações foram de caráter não-partipativo, já que não houve nenhuma forma de interação entre o meio e o observador, além de nenhum meio de exposição sobre a pesquisa em si. De acordo com Kozinets (2007), as análises etnográficas podem variar entre extremamente participativas até apenas observacionais. Neste caso, escolhi fazer uma netnografia não-participativa pois não quis promover nenhum tipo de interação intencional, mas sim analisar o engajamento dos fãs da forma mais natural possível.

Esta pesquisa inspirada na netnografia age de forma qualitativa, já que se pode observar o comportamento do consumidor acerca de uma marca, além de suas percepções e motivações. Segundo as autoras Amaral, Natal e Viana (2008), o processo no meio online é mais dinâmico e se destaca por ser um método mais prático e eficaz, pois se tem a facilidade de salvar arquivos, tirar prints, além de atuar de maneira não invasiva, o que coopera para que os comportamentos observados aconteçam de forma natural. Apesar da netnografia não demandar de regras a serem seguidas, ela adapta-se a cada situação, pois é necessário estar atento ao contexto que está sendo observado.

Além desta forma de observação, pretendendo compreender mais a fundo o comportamento do consumidor, foi feito um questionário online, que não fica delimitado apenas às comunidades citadas anteriormente, porém se estende a um ambiente de indivíduos que foge daquele voltado para a saga. Ou seja, para complementar a pesquisa qualitativa desenvolvida anteriormente, foi feita uma pesquisa de caráter quantitativa, através de um questionário. A pesquisa foi enviada para pessoas com diferentes interesses, podendo ser fãs da saga Harry Potter, ou não. Foi importante incluir o público que não é fã da saga para poder contrastar resultados entre diversos grupos identificados dentro de toda a amostra, de acordo com seus

comportamentos. No primeiro momento, a pesquisa qualitativa estava focada em um meio onde se encontravam consumidores da marca. Nesta segunda etapa, a pesquisa também envolve pessoas de fora deste meio, de forma a analisar os comportamentos de todos esses indivíduos.

Foi determinante unir as duas formas de pesquisa para alcançar os resultados obtidos. A pesquisa qualitativa aborda fatores emocionais e comportamentais dos consumidores, enquanto a pesquisa quantitativa expõe fatores precisos através de números, mensurando as informações obtidas com o método qualitativo. Ou seja, através da netnografia, pode-se observar as atitudes e motivações que levam o consumidor a agir da maneira que de fato age. Somando isso à pesquisa quantitativa, tem-se uma identificação de frequência de comportamentos, e o estudo destes resultados que interagem entre si pode gerar conclusões mais completas. Dessa forma, pode-se analisar de forma mais profunda o público em questão, além de se compreender melhor de que maneira se dá o consumo feito pelo mesmo.

Assim, foram feitas as seguintes perguntas:

1. Como você conheceu a saga Harry Potter?

(Livros) (Filmes) (Amigos/Familiares) (Internet)

2. Você leu os livros da saga?

(Sim, li todos) (Sim, mas não todos) (Não)

3. Caso você tenha lido apenas alguns livros, justifique sua resposta

4. Você assistiu aos filmes?

(Sim, li todos) (Sim, mas não todos) (Não)

5. Caso você tenha assistido a apenas alguns filmes, justifique sua resposta

6. Quais são seus meios preferidos para consumir a narrativa Harry Potter?

(Livros) (Filmes) (Redes Sociais) (Jogos) (Produtos Licenciados)

7. Você influencia amigos e familiares a consumirem a narrativa Harry Potter?

(Sim) (Não)

8. Se sim, como?

9. Você acompanha a saga Harry Potter nas redes sociais?

(Sim) (Não)

10. Se sim, em quais meios?

(Facebook) (Twitter) (Blogs) (Instagram) (Tumblr) (Outros)

11. Você gera algum tipo de conteúdo relacionado à série?

(Sim) (Não)

12. Se sim, cite quais e justifique

13. Marque os livros que você já leu

(Os Contos de Beedle, o Bardo) (Animais Fantásticos e Onde Habitam) (Quadribol Através dos Séculos) (Nenhum)

14. Você tem conhecimento da trilogia de filmes que será lançada baseada em "Animais Fantásticos e Onde Habitam"?

(Sim) (Não)

15. Você pretende assisti-la?

(Sim) (Não)

A pesquisa quantitativa é voltada para a obtenção de resultados que possam ser mensuráveis de forma numérica. É utilizada para determinar um perfil através de comportamentos em comum. Segundo Fonseca (2002, p.20) “os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa [...]”.

Ou seja, o questionário desenvolvido busca analisar dados para confirmar hipóteses levantadas previamente, através de observações de características em comum dentro de uma amostra. No caso desta monografia, foi empregada uma entrevista fechada, que, de acordo com DUARTE (2011, p. 67), “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas”. Esse tipo de questionário atua de forma simples, já que não são levantadas discussões, além de ser direto, dificultando a má interpretação das perguntas.

Fonseca (2002) afirma que fazer uso dos dois tipos de pesquisa, quantitativa e qualitativa, pode resultar em um alcance maior de informações, do que se fossem utilizadas as pesquisas individualmente. Desta forma, esta metodologia une a observação baseada na netnografia à pesquisa quantitativa, a fim de ter acesso a resultados que possam oferecer tanto significados através de motivações e comportamentos, quanto dados brutos e objetivos.

Esta pesquisa quantitativa foi enviada diretamente para aproximadamente 150 pessoas, sendo todas parte do meu círculo social do Facebook, podendo ser amigos do mesmo grupo social ou apenas conhecidos.

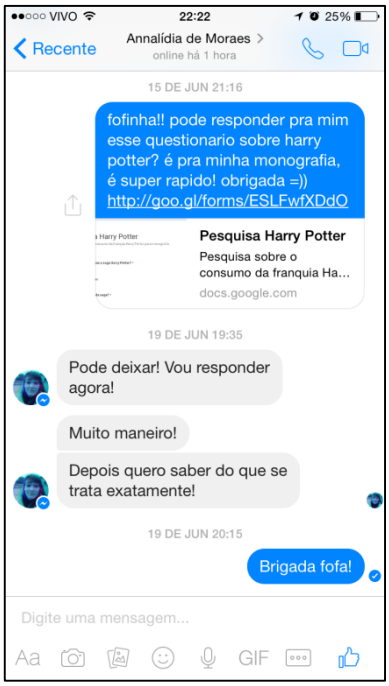

Figura 1

Além ter mandado para essas pessoas individualmente, como visto na Figura 1, também foi postado o link da pesquisa no grupo "Harry Potter Brasil", que conta com mais de 16 mil usuários, o que mostra um alcance abrangente. No total, foram recebidas 100 respostas. A seleção de participantes foi baseada de acordo com alguns critérios:

- Pelos diferentes graus de envolvimento dentro da amostra escolhida, já que se tem tanto um grupo focado na saga, com fãs ativos, quanto pessoas que apresentam diversos níveis de engajamento com a série, podendo ser consumidores envolvidos ou não, e até mesmo não consumidores.

- Pela faixa etária semelhante entre toda a amostra, entre 12 e 30 anos, que agrega desde crianças até adultos, porém foca no grupo que faz parte da geração que cresceu com a franquia Harry Potter e, por isso, apresenta determinada relação afetiva com a série.

- Pelo foco da pesquisa no ambiente virtual, através de observações na rede social Facebook.

Visando compreender de que formas os consumidores migram de uma plataforma para outra, foi de grande importância ter conhecimento acerca de quais meios os usuários se fazem presentes. Dessa forma, para entender melhor o perfil do consumidor, foi questionado se o mesmo já leu os livros e assistiu aos filmes da franquia Harry Potter. Quando a resposta era "Sim, mas não todos", uma justificativa era exigida, já que é mais difícil de compreender o comportamento de um consumidor que tem certo envolvimento com a série, porém não é tão fã quanto aquele que se dispôs a ler todos os livros e/ou ver todos os filmes, e nem tão indiferente quanto aquele que não se envolve com a franquia em nenhum aspecto.

Além disso, também foi questionado se os consumidores geram algum tipo de conteúdo próprio, se influenciam outras pessoas a também consumirem a série e se conhecem a nova trilogia baseada no universo de Harry Potter. Todas essas perguntas buscam compreender qual o nível de engajamento do consumidor com a franquia.

Uma resposta isolada da outra pode não significar nada, ou até mesmo levar a uma ideia errada da forma de consumo praticada por cada indivíduo. Porém, se baseando em todas as respostas como um conjunto, é possível compreender melhor como se comporta cada tipo de consumidor. Por exemplo, aquele que leu todos os livros e assistiu a todos os filmes, pode ser tanto um fã ativo, que gera conteúdo e está ligado em todas as novidades relacionadas à franquia, ou seja, conectado em diversas plataformas, quanto um fã que se restringe à leitura e aos filmes. Por isso, pretende-se focar a análise do questionário nas comparações entre consumidores que preferem os livros e consumidores mais ligados aos filmes, visando observar as diferenças que surgem entre os comportamentos de consumo de cada um. Estudando como se dá esse comportamento, pode-se entender melhor o que leva um consumidor a estar presente em determinadas plataformas, ou a se manter em uma só.

Assim, esta metodologia visa analisar a seguinte hipótese: Quando uma produção se torna um sucesso, ocorre uma extensão do consumo da mesma, para além de sua mídia original. O consumo passa a se dar através de diferentes plataformas e isso só é possível pela relação que os consumidores criam com tal produção. Ao se identificar com a mesma, consumidores podem passar a ser fãs e começar a acompanhar o filme/série em questão através de todos meios possíveis. Dessa forma, propõe-se um estudo analisado de como os consumidores em geral da

franquia se comportam perante a Cultura da Convergência em que vivemos, e de que forma isto impacta na produção de conteúdo multiplataforma.

4. Análise do Envolvimento dos Fãs nas Redes Sociais

Ao coletar dados nas redes sociais citadas anteriormente, foi possível ter acesso a diferentes postagens e observar de que forma elas exercem impactos nas relações entre fãs e marca, e entre os próprios consumidores. É importante observar de que forma as páginas se mantém no ar, visto que todos os livros da saga já foram publicados, e todos os filmes lançados, além de se constatar de que maneira os assuntos abordados atraem novos e antigos fãs.

Com mais de 71 milhões de curtidas, a página oficial no Facebook da franquia "Harry Potter" é, claramente, a que atinge o maior número de pessoas. Os conteúdos são postados de forma regular, quase diariamente, e abordam diversos temas. Desde citações dos livros, fotos dos filmes, homenagens a personagens e atores que comemoram aniversário, celebrações de feriados nacionais, e até conteúdos novos divulgados no Pottermore, a página está sempre atualizada.

Figura 2

Como podemos ver na Figura 2, a foto postada pela página expõe dois personagens da série que apresentam uma relação paternal (Rony Weasley e seu pai Arthur Weasley), para celebrar o feriado do dia dos pais. Dessa forma, a página associa uma data comemorativa conhecida pelo público, aos personagens da série que ilustram esse tipo de relação, gerando um sentimento de identificação por parte dos consumidores. A legenda da foto homenageia Arthur

Weasley e também todos os pais que possam estar lendo: “Gentil, corajoso e um verdadeiro exemplo. Arthur Weasley, nós saudamos você! Para aqueles celebrando o dia de hoje, feliz dia dos pais!”.

Além disso, nos comentários principais, aqueles que recebem mais curtidas e, por isso, se situam na parte do superior dos comentários, também demonstram a ligação de fãs com a série. O primeiro, com 701 curtidas, destaca uma fala do filme do personagem Arthur Weasley, que diz “Me diga, Harry, qual é exatamente a função de um patinho de borracha?”. Percebe-se o envolvimento dos consumidores que, ao ver um personagem da série, podem associá-lo a uma de suas mais marcantes falas. Isso se dá devido à afinidade do fã com a franquia, e a alta probabilidade de o mesmo já ter assistido a essa cena diversas vezes. Já o segundo comentário, com 398 curtidas, apresenta um fã desejando um feliz dia dos pais a todos os outros fãs de Harry Potter, demonstrando o sentimento de participação de uma comunidade de marca, ou seja, sua inserção em um meio social cujo interesse principal é compartilhado entre todos os membros do grupo, como vimos anteriormente.

Figura 3

Na Figura 3, percebemos outra abordagem da página. Visando uma forma de interação com público, a postagem mostra uma cena do filme “Harry Potter e a Câmara Secreta”, com a seguinte pergunta: “Qual é a pista que Harry encontra nas mãos de Hermione, depois de esta ser petrificada?”. Através dos comentários, podemos ver o engajamento dos fãs com a saga. O primeiro comentário exibe uma resposta completa para a pergunta, narrando detalhes e explicando trechos da história, além de outros que expõe uma resposta simples. Entretanto, todas as respostas transparecem um movimento de participação dos fãs, seja ele extenso, ou

não. Essa participação se dá pelo engajamento do fã em relação à marca. Dessa forma, seu comprometimento com a saga, através da necessidade de se sentir pertencente ao grupo, resultam em um consumidor ativo e produtor de conteúdo, que visa deter conhecimento sobre o assunto de interesse.

Em relação à página Oclumência, a maior *fanpage* de Harry Potter no Brasil, com aproximadamente 388 mil curtidas, é possível ver postagens semelhantes, como cenas de filmes e celebrações de aniversários. Além disso, a página também produz conteúdos voltados para projetos de atores da saga, venda de produtos licenciados, postagens com humor, mas sem fugir do tema principal. O Oclumência é atualizado regularmente, assim como a página oficial, e também é um canal onde notícias e conteúdos novos podem ser encontrados. Foi criado originalmente como site, mas atua no Facebook desde 2010. Também é responsável pelo "Observatório Potter", página do Youtube onde divulga diversos vídeos relacionados ao mundo mágico de Harry Potter.

Figura 4

O Oclumência sempre trabalha para levar todas as informações disponíveis para o público, e a partir daí surgiu o canal "Observatório Potter", no Youtube. São muitos vídeos que abordam diferentes temas, desde curiosidades, cenas cortadas dos filmes, frases famosas, novidades acerca do universo Potter, como lançamento de novos filmes e parques, além de vídeos que unem diversas informações sobre um assunto específico. Como podemos ver na Figura 4, foi criado um vídeo que reúne tudo o que se sabe sobre "Os Marotos", um grupo de

personagens da saga que inclui James Potter, o pai do personagem principal, Harry. Com quase 100 mil visualizações, o vídeo disponibiliza informações que se acumularam ao longo dos livros e filmes em um lugar só, facilitando o acesso dos fãs a essas informações.

Como vimos anteriormente, por ser uma narrativa transmidiática, a saga Harry Potter favorece a interação entre os consumidores e a própria franquia, através de sua presença multiplataforma. Esta facilita a obtenção de conhecimento acerca deste universo e, consequentemente, gera um maior grau de envolvimento nos fãs, que estão sempre em busca de mais informações, a fim de se sentirem mais pertencentes dentro desta comunidade de fãs.

Dito isso, é importante frisar que a página apresenta postagens que reforçam a ideia de uma Comunidade Virtual. Isso ocorre porque o Oclumência atua como um ambiente que impulsiona a identificação do público com a saga e entre si, contribuindo para a construção de um grupo que partilhe dos mesmos interesses e mantenha uma relação engajada. Desde vídeos como "Ser fã de Harry Potter é...", que descreve as características de um verdadeiro fã da série, até fotos antigas dos bastidores das filmagens dos filmes, relembrando quantos anos se passaram desde que a paixão coletiva pela franquia começou, o Oclumência é voltado diretamente para os consumidores da marca Harry Potter, e os conteúdos são desenvolvidos especialmente para que os fãs continuem se sentindo conectados a série e também parte de um grupo com interesses em comum, que não vai deixar a magia de Harry Potter morrer tão cedo.

Figura 5

Um exemplo que ilustra isso é o post que vemos na Figura 5. De forma a aproximar os consumidores do universo de Harry Potter, o Oclumência compartilha a receita da cerveja amanteigada, bebida mais famosa da franquia, que está presente tanto nos parques temáticos, quanto no tour aos estúdios. Após o lançamento da cerveja amanteigada no mundo real, foi possível desenvolver a receita para as pessoas que não puderam provar a original nos lugares citados acima. Consumir um mesmo produto que os personagens da série é apenas uma das formas de se sentir parte deste universo mágico. É, além disso, uma maneira de poder compartilhar experiências com pessoas que também se sentem parte do mundo Harry Potter.

O ambiente virtual da página Oclumência pode ser considerado uma Comunidade de Marca Virtual, onde os membros se identificam com a série em si, e sabem que o grupo partilha de sentimentos semelhantes. Segundo Bagozzi e Dholakia (2002, p.3) essas comunidades virtuais podem ser consideradas "espaços sociais mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente através de processos contínuos de comunicação".

Sendo assim, pode-se perceber nos comentários que há participação dos consumidores, através de relatos de experiências próprias relacionadas ao produto de destaque, a cerveja amanteigada. O primeiro comentário expõe uma mãe compartilhando que fez a receita para o aniversário da filha, e que obteve bastante êxito. Já o segundo, questiona se a receita é a mesma que a dos parques, já que ele teve a chance de experimentar, e afirma que apreciou bastante a bebida. Ambos destacam o produto de forma positiva, influenciando outras pessoas a provarem.

Mais forte que as páginas, o grupo do Facebook "Harry Potter Brasil", exprime ainda mais a ideia de Comunidade de Marca. Nele, as postagens são diárias, e os conteúdos variam desde sorteios, tutoriais de "faça você mesmo", vendas de produtos, cenas dos filmes, até membros se apresentando. O grupo conta com mais de 16 mil usuários, que além de interagirem entre si, também trazem assuntos relacionados ao mundo Harry Potter para serem discutidos.

Figura 6

Como podemos perceber na Figura 6, os usuários se apresentam e conhecem outros fãs na página. A partir daí, interagem entre si e demonstram a paixão pela saga, explicitando os laços que a série acaba criando, entre fã e fã, e fã e marca. O incentivo, o respeito, o interesse em comum e a aceitação de novos membros, caracterizam alguns pontos dentro da Comunidade de Marca Virtual de Harry Potter. Percebemos que o dono do grupo vai pessoalmente dar as boas vindas à nova integrante, além de apoiá-la com a ideia de uma nova tatuagem baseada na saga.

Outra plataforma de destaque é o Pottermore. É através deste meio online que a autora da saga J. K. Rowling revela informações adicionais e inéditas sobre o universo mágico. O Pottermore aproxima o consumidor à experiência de leitura na série, em um ambiente digital e de forma interativa. Cada integrante ganha um nome de usuário único, é selecionado para uma das quatro casas de Hogwarts, e pode assistir a aulas, comprar objetos mágicos, duelar com outros participantes e juntar pontos para sua casa. Em meio a isso, o consumidor vai acompanhando os capítulos dos livros pela plataforma online e descobre conteúdos inéditos, revelados pela autora.

Figura 7

Para compreender melhor a relação entre fãs e Pottermore, foi coletado um post dentro do grupo “Harry Potter Brasil”, que expõe o que a plataforma online e seu novo modo de interação gera nos consumidores. Uma integrante compartilha com o grupo para qual casa ela foi selecionada no Pottermore e exprime sua felicidade, além de perguntar se existe alguém que também seja da Grifinória. Esta é apenas uma das 4 casas da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts para qual os alunos podem ser sorteados, fazendo parte da mesma até completarem sua formação.

Nos comentários, os usuários demonstram que pertencem ao mesmo grupo, e exaltam amor em fazer parte de uma mesma comunidade. É possível ler comentários de boas vindas, comentários elogiando a casa Grifinória, além de outros membros que também foram selecionados para a mesma casa se identificando e, através de corações, exibindo a alegria de fazer parte da Grifinória, casa do próprio Harry Potter e seus amigos, Rony Weasley e Hermione Granger, nos livros e filmes.

5. Análise da Pesquisa Quantitativa

O questionário resultou em uma gama de respostas, apresentando bastante diversidade e possibilitando a análise de pontos importantes. Para compreender melhor a amostra de pessoas que participaram da pesquisa, vamos estudar alguns dos principais resultados. Os indivíduos serão divididos entre diferentes grupos sociais, de acordo com hábitos de consumo e comportamentos em comum, a fim de garantir um estudo baseado na comparação de práticas entre eles. Assim, será identificado o que leva o consumidor a agir de sua maneira e as motivações para seus comportamentos.

Gráfico 1

Percebe-se que os comportamentos são bem divididos quando a questão é a leitura dos livros. Apenas 30% da amostra não leu nenhum livro, enquanto 35% leram a série em parte e 35% leram todos os sete livros. Ou seja, 70% dos participantes tiveram interesse na leitura da saga, contra 30% que não se interessaram da mesma forma. Assim, pode-se observar que a leitura faz parte dos hábitos da maioria e a saga Harry Potter é de conhecimento, e do gosto, de grande parte da amostra.

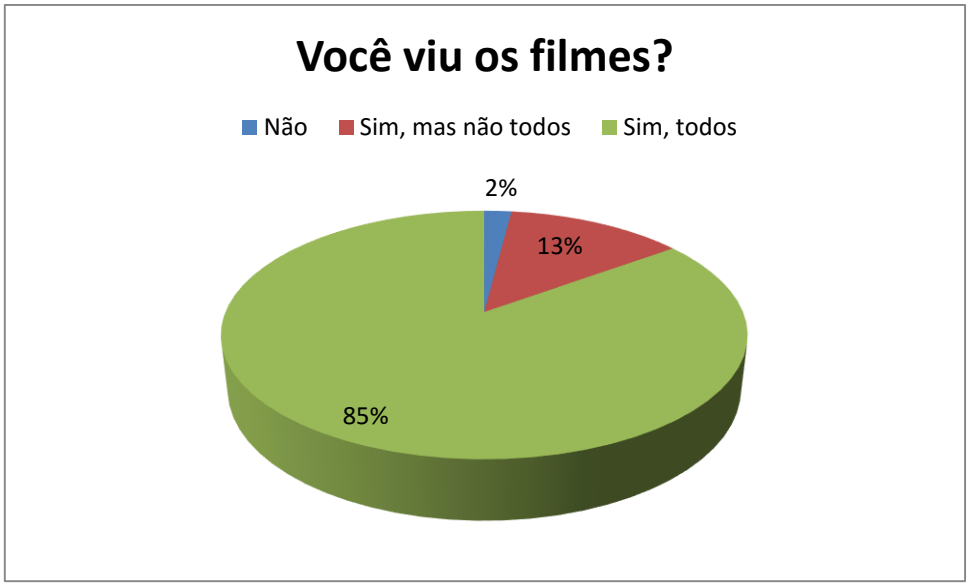

Gráfico 2

Em relação aos filmes, observa-se que o engajamento é muito maior, já que 85% da amostra se dispuseram a assistir a todos os filmes e 13% assistiram alguns, contra apenas 2% que não viram nenhum dos filmes. Pela facilidade do acesso aos filmes, presentes em tantos meios, como o cinema e a televisão, além da rapidez, por demandar pouco tempo para o consumo, entende-se que este alcança um público maior do que a leitura, que requer mais disponibilidade de tempo, além de interesse a longo prazo.

Em um primeiro momento, os dados indicam que a maior parte dos consumidores preferem os filmes à leitura dos livros. Entretanto, será analisado o que o comportamento de cada um desses públicos diz a respeito ao consumo da saga Harry Potter. Na primeira análise, os consumidores foram divididos em duas amostras, uma com aqueles que leram todos os livros, e outra com aqueles que assistiram a todos os filmes. Foi importante separar aqueles que leram apenas parte da obra e aqueles que não assistiram a todos os filmes, pois essa amostra é formada por fãs fiéis a um meio específico e que tenham consumido a narrativa de forma absoluta em cada uma de ambas as plataformas. Será analisado mais tarde a importância desta diferença.

Gráfico 3

Dentre os consumidores que são leais aos livros, há uma divisão bem clara entre os que acompanham a marca Harry Potter nas redes sociais e os que não seguem esta linha. Com 51% contra 49%, mais da metade dos fãs não está presente nas páginas das redes sociais. Os que estão, apresentam como seu meio preferido o Facebook, seguido de blogs, Twitter e Instagram, nesta ordem.

De acordo com as respostas obtidas no questionário, aqueles que leram todos os livros, preferem consumir a saga através, principalmente, da leitura. Por outro lado, aqueles que assistiram a todos os filmes, preferem consumir a série por meio da obra cinematográfica. Por isso, pode-se dizer que os fãs que exercem lealdade a algum meio, tendem a continuar consumindo a marca especialmente através da plataforma que são fiéis.

Entretanto, é possível observar que apesar do meio preferido ser o original, isso não impede o consumidor de estar presente em outras plataformas ou consumir a saga através de outros meios. Fãs que leram todos os livros também consomem a série por meio dos filmes, além de produtos licenciados da marca, como vestuário, canecas, varinhas, bichos de pelúcia e jogos, por exemplo.

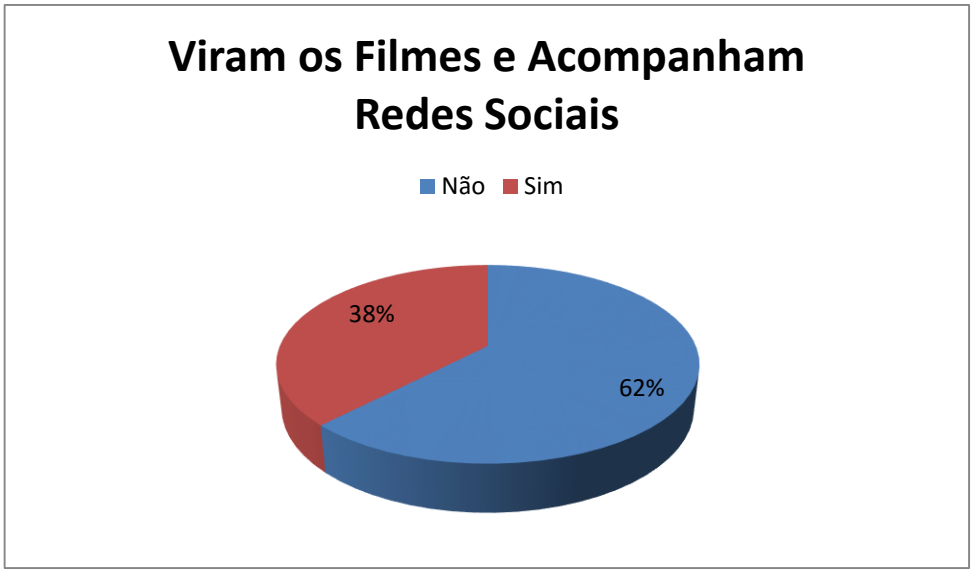

Gráfico 4

Já em relação aos que viram todos os filmes, percebe-se uma discrepância entre comportamentos. A porcentagem das pessoas que de fato acompanham as redes sociais é bem menor comparado a dos participantes que não acompanham. A maior parte da amostra visivelmente não está presente nas redes sociais, o que contrasta com a amostra dos consumidores fiéis aos livros, onde a diferença não é tão grande, já que os resultados quase se igualam.

Ao compararmos esta amostra com a analisada anteriormente, percebe-se que o engajamento de fãs que são mais voltados para os livros é maior do que aqueles que se focam nos filmes. Há uma diferença de 11% entre eles, e isso se deve pelo fato do fã que acompanha a história através dos livros, ser mais envolvido emocionalmente.

Como a faixa etária da amostra é de jovens, muitos cresceram com a franquia e acompanharam a saga desde crianças, amadurecendo junto com os personagens. Assim, o consumidor que disponibiliza seu tempo e tem interesse em ler os livros Harry Potter, apresenta mais chances de ser um fã ativo, que acompanha as páginas do Facebook e blogs sobre a série, por exemplo. É aquele que sente uma relação emotiva e se identifica com a série.

O envolvimento que os fãs demonstram no meio online é de extrema relevância, pois expõe a existência de uma parcela dos consumidores que se dedicam a saga em plataformas mais atuais e que fazem questão de acompanhar a série em diversos meios, porém não se pode generalizar. É importante frisar que, mesmo em uma amostra de fãs da saga, o número de pessoas que acompanham a marca através das redes sociais não é tão alto assim. Através da

pesquisa, podemos perceber que apesar de um maior engajamento por parte desta amostra, do que daqueles que se limitam a assistir aos filmes, a maior parte das pessoas prefere se relacionar com a série através dos livros e longa metragens.

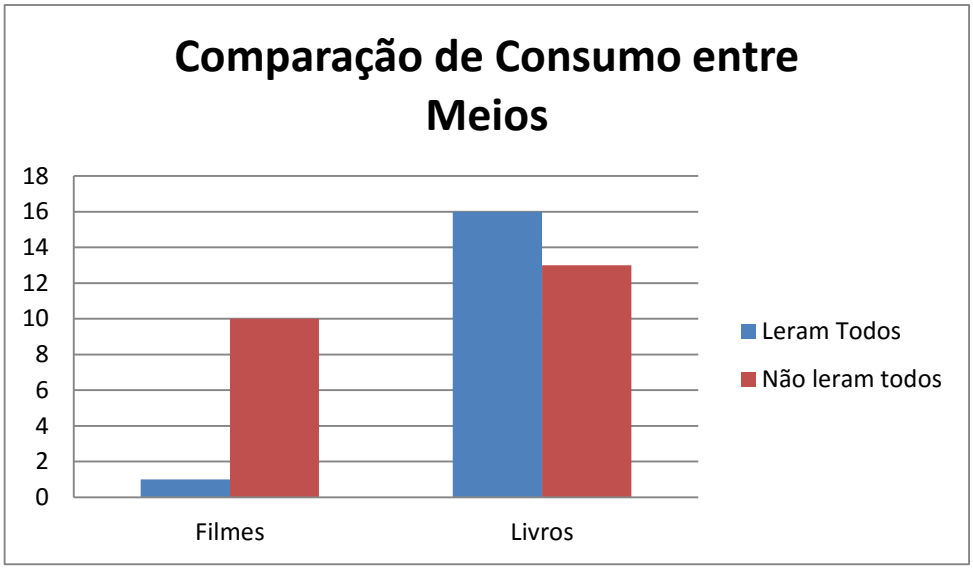

Gráfico 5

Para compreender a diferença entre os consumidores que leram todos os livros, e aqueles que leram apenas alguns, foi analisado o meio de consumo principal da saga de cada um desses públicos, assim como foi feito anteriormente para comparar os comportamentos entre aqueles que leram todos os livros e aqueles que viram todos os filmes. Ou seja, dentre os dois meios mais escolhidos, filmes e livros, qual seria a plataforma de destaque para cada grupo.

Notou-se que entre os que tiveram interesse em ler a série completa, o meio preferido é a leitura, seguido dos filmes, porém com uma brusca diferença entre eles. Enquanto das 35 pessoas que leram a saga inteira, 16 pessoas optam pelo consumo pelos livros e apenas 1, pelo consumo através de filmes, das 35 que leram apenas alguns, 13 optam pelos livros e 10 pelos filmes. Os participantes restantes se dividem entre combinações de diversos meios, incluindo filmes, livros, produtos licenciados e redes sociais.

Como foi possível observar, aqueles voltados para o livro, consequentemente consomem por este meio de forma essencial. Já os que estão mais ligados aos filmes, se dividem entre ambas as plataformas, pois não apresentam relação afetiva tão forte quanto os primeiros. Por isso, deve-se dividir esse público, a fim de encontrar resultados mais precisos.

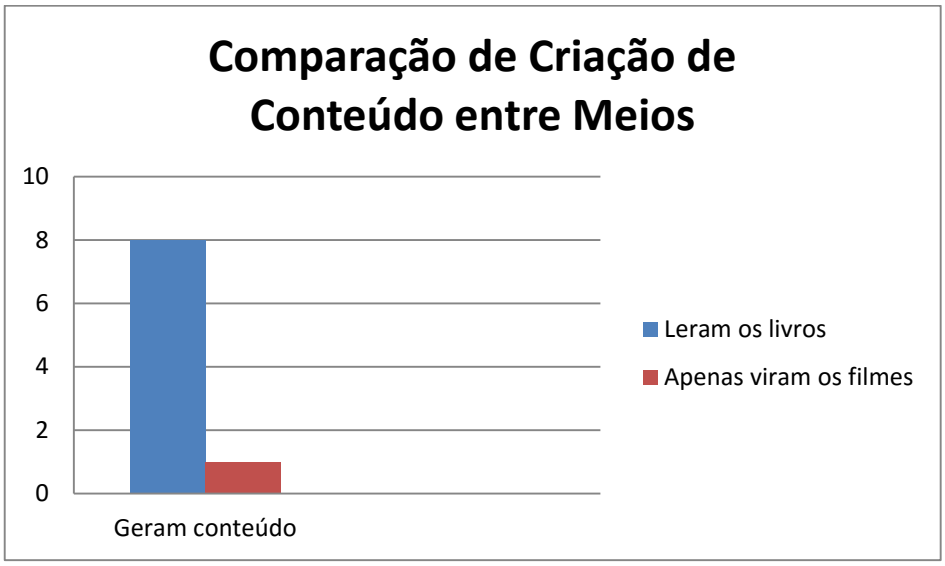

Gráfico 6

Será abordada a questão da produção de conteúdo por parte dos consumidores através de uma comparação entre grupos distintos. Separou-se a amostra que leu os livros saga, independente de quantos, daqueles que não leram, apenas assistiram às produções cinematográficas. Essa distinção foi feita para dar enfoque aos comportamentos de cada um e compreender melhor de que forma a relação com a leitura impacta nos hábitos do fã.

De um universo de 70 pessoas que fizeram a leitura da série Harry Potter, seja ela completa ou não, apenas oito afirmam produzir algum tipo de conteúdo relacionado à série. Percebemos, em um primeiro momento, que o número não apresenta grande destaque. Porém, ao compararmos este resultado com o que se observa perante a outra amostra, nota-se uma diferença.

Dentre os 30 participantes que assistiram aos filmes, porém não leram a série, apenas uma gera conteúdo baseado na saga. Através destes dados, percebemos que, novamente, a relação emocional criada no consumidor influencia de forma a incentivá-lo a ser um fã ativo, que sente prazer em participar e fazer parte da franquia. Os fãs que responderam de forma positiva a pergunta são responsáveis pela criação de conteúdo para blogs e páginas do Facebook, além de criarem de forma manual objetos famosos no universo da saga, como varinhas mágicas e colares com símbolos presentes na série. É possível observar publicações associadas a vendas de produtos artesanais em mídias como o grupo “Harry Potter – Brasil” no

Facebook, meio observado anteriormente. São os consumidores que acompanham a saga nas redes sociais, interagem em grupos e criam conteúdo.

Dentre os 35 participantes que não finalizaram a leitura da obra, os motivos variam entre desinteresse, falta de tempo e a preferência pelos filmes, devido a seu formato dinâmico e prático. Também foi observado que algumas pessoas ainda estão em processo de leitura, ou leram apenas aqueles que despertaram a curiosidade, a fim de ter acesso a mais informações e detalhes sobre a história.

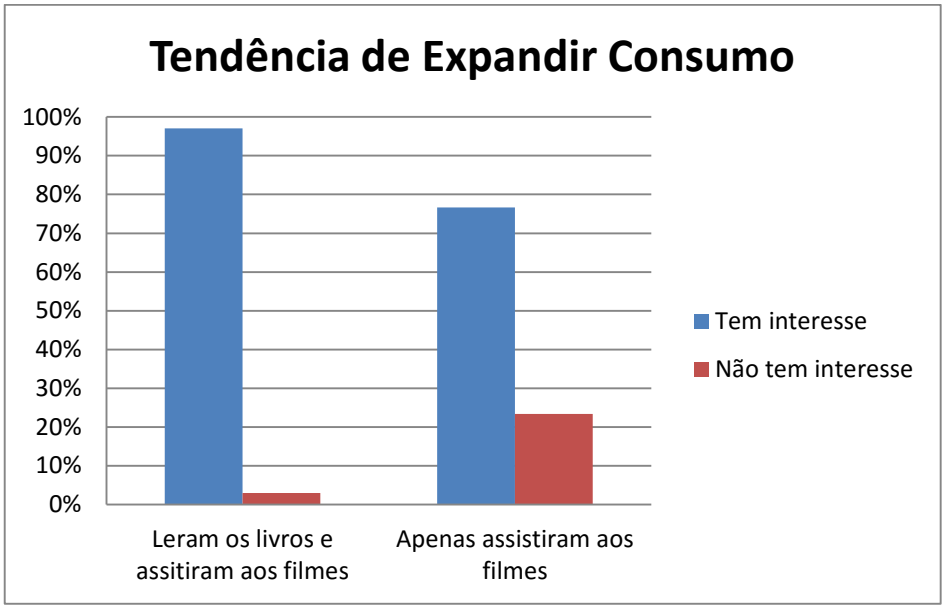

Gráfico 7

Por fim, serão exploradas as possibilidades do consumo para outro produto, parte do universo Harry Potter, porém com histórias e personagens diferentes. Visando focar na diferença de práticas de consumo, foram comparados os hábitos entre a amostra de pessoas que leram os livros e assistiram aos filmes, com aqueles que apenas viram os filmes.

Em 2016, será lançada a trilogia “Animais Fantásticos e Onde Habitam”, baseada no livro homônimo, que aparece na saga Harry Potter como leitura de sala de aula. A obra cinematográfica contará a história do autor do livro, e se passará em Nova Iorque muitos anos antes da época do personagem Harry Potter. Apesar de não ter relações com o personagem, a história faz parte do mesmo universo mágico, e contará com alguns personagens já conhecidos, como o diretor de Hogwarts, Alvo Dumbledore.

Dessa forma, o consumidor já tem algum conhecimento sobre a nova trilogia e sabe que ela trará o mesmo ambiente mágico conhecido, independente do enredo. Por isso, pode existir

conexão entre fã e produto mesmo antes deste ser lançado. Ao observar os resultados desta comparação, percebe-se que o grupo de indivíduos que consumiu a saga através dos livros e filmes demonstra um interesse de quase 100% em estender o consumo para este novo produto. Em contrapartida, a amostra de pessoas que se restringiu em assistir aos filmes, sem ter a experiência da leitura da saga, demonstra um alto interesse, de quase 80%, porém menor do que o observado anteriormente.

Constata-se que o consumidor participante é aquele que está presente no meio original, o livro, e também é dinâmico em diferentes plataformas. O fã ativo, que vai continuar consumindo a série, através do produto que for, é aquele que estabeleceu laços emotivos com a saga, principalmente, com a leitura da obra.

Em todos os exemplos discutidos acima, se nota a identificação do fã que age com mais frequência que os outros. A relação deste fã com a série se dá com mais intensidade, pois ele interage por intermédio de diversos meios. Foi possível destacar os principais aspectos de consumo deste consumidor, além de outros menos engajados, para compreender melhor como se dá o fluxo entre plataformas dos mesmos.

6. Conclusão

Após as análises, através da observação baseada na netnografia e do questionário online, podemos chegar a algumas considerações finais. Ambas as pesquisas se basearam no ambiente online e focaram em um grupo de faixa etária semelhante, portanto, devido à similaridade da amostra, as duas levaram a resultados que se complementam.

Primeiramente, a partir da observação não interativa, constatou-se que em todas as mídias observadas dentro da rede social Facebook, pode-se perceber alguns fatores em comum. A identificação que os consumidores sentem em relação à franquia Harry Potter é uma característica que merece destaque. É partir deste sentimento que os fãs desenvolvem laços e perpetuam o consumo da série. Foi possível observar que esta identificação também pode ser provocada pela marca através das redes sociais, quando trazem assuntos comuns do dia a dia da sociedade, e comparam com acontecimentos dentro da saga.

Este sentimento de identificação está associado às Comunidades de Marca existentes dentro das redes sociais. Os grupos e páginas analisados expõem que as interações entre seus membros traduzem, de fato, a ideia de uma Comunidade, onde todos partilham do mesmo interesse em comum, se tratam com respeito e incentivam, ainda mais, o consumo da série. Esse incentivo pode vir através de palavras e conversas, ou pelas próprias redes sociais, que facilitam o acesso à informação, como é o caso da página Oclumência, que produz alguns vídeos onde reúne todo o conhecimento sobre um mesmo assunto.

Além da identificação, eles também partilham do sentimento de participação. Ou seja, além de se identificar, os consumidores também sentem vontade de fazer parte da série de alguma forma. Como exemplo, observamos os fãs que fazem receitas originais da saga e sabem de cor algumas falas. Jenkins (2009, p. 329) afirma que: “A participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação”.

O Pottermore atua como plataforma de destaque quando se trata de participação. O meio, como constatado, foi extremamente bem recebido pelos fãs, pois proporciona uma forma de interação que vai além daquela proposta pelos livros e filmes. Nela, o consumidor deixa de atuar como telespectador e passa a agir dentro da produção. Assim, o fã pode se tornar um aluno da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, o que reforça ainda mais o conceito de Comunidade de Marca, além de participar efetivamente de todas as atividades descritas pela série e ainda ter acesso a informações inéditas.

Em um segundo momento, tendo como base a análise do questionário quantitativo, foi possível comparar as diferenças de consumo entre as pessoas que leram todos os livros e as que só viram os filmes, ou só leram parte da série. Foi importante fazer esta divisão para observar que os consumidores ativos, ou seja, aqueles que produzem mais conteúdo e estão presentes em maior peso nas redes sociais, são os que leram todos os livros e, por isso, apresentam uma relação afetiva maior com a saga do que outros consumidores. São estes fãs que pretendem continuar a consumir a série, independente do meio e conteúdo.

Percebe-se que o meio original, o livro, se destaca entre outras plataformas, mesmo no cenário atual onde o ambiente online está cada vez mais forte, pois os fãs fiéis se apegam mais aos livros do que aos filmes, devido, principalmente, à riqueza dos detalhes e histórias mais completas que ele pode oferecer, o que resulta em uma interação mais forte entre fã e saga. Outro fator importante é a confiança que os consumidores atribuem às consideradas velhas mídias. Uma pesquisa desenvolvida por Telma Johnson (2006) comprova que jovens preferem procurar por informações através do meio online, porém se certificam em pesquisar através de fontes já conhecidas por sua presença em mídias tradicionais. Ou seja, percebe-se que, apesar do consumo da saga atuar com cada vez mais força nas plataformas digitais, a relação afetiva que existe entre fãs e a franquia está estreitamente ligada com o livro, uma mídia tradicional.

Além disso, como foi analisado anteriormente, a amostra que participou da pesquisa apresenta a faixa etária dos consumidores que cresceram com a série, pois o livro foi um dos primeiros com o qual tiveram contato, e, portanto, puderam acompanhar a saga desde seu nascimento, até o desfecho da história.

Apesar dessa diferença de interesses observada, é importante compreender que existe um fluxo entre plataformas que é praticado por todos os consumidores, independente das preferências entre livros e filmes. Percebeu-se que, de forma a agradar fãs e possíveis fãs, o mercado deve estar preparado para estar presente em todas as plataformas, visando atender às necessidades geradas pelos consumidores. É através de uma manutenção das formas de interação entre fã é série, que a marca garante proximidade suficiente a fim de manter e atrair seu legado. A necessidade de se marcar presença em todos os meios influencia na existência de plataformas online, devido ao fato destas garantirem mais consumidores, dentro do mundo da Cibercultura em que vivemos. O acesso online é mais rápido e prático e, portanto, é o que garante mais visibilidade. Entretanto, percebe-se que o engajamento com a série é maior quando o consumidor leu todos os livros, já que existe uma questão emotiva envolvida.

Ambas as análises levam à conclusão que a franquia continua criando envolvimento com os consumidores, despertando emoções como identificação e participação. Esses sentimentos, incentivados pelas redes sociais, influenciam o fã a continuar consumindo, pois a plataforma online é constantemente atualizada e está sempre buscando novas ferramentas para interagir de maneira exclusiva com o consumidor. Conclui-se, também, que este fã que se faz presente e age como produtor e participante é aquele que desenvolveu laços afetivos com a série através de seu meio de origem: os livros.

A franquia Harry Potter é o caso que melhor ilustra o conceito de extensão do consumo aqui proposto, pois exibe uma forma de consumo que se mantém constante desde seu início até os dias atuais, com os fãs sempre dispostos a comprar qualquer tipo de produto licenciado ligado à marca, independente do fim da série. É esse comportamento de fãs que explica a manutenção do sucesso da produção.

A saga Harry Potter mantém seu posto de hit, mesmo anos após o lançamento do último filme. Com os fãs mais fiéis que nunca, a facilidade do acesso, sua presença em todas as plataformas, e cada vez inovando mais, ela caminha para um futuro onde será uma série a ser passada de geração para geração. As ações da narrativa transmídia ajudam a garantir que o consumo voltado para a série continue arrecadando lucro para as empresas e satisfação para os fãs. Assim como as facilidades geradas pela tecnologia hoje existente, como as mídias sociais e a interação criada por elas, o acesso a qualquer tipo de conteúdo e a vontade de participar, confirmam que Harry Potter é um fenômeno e levantam a possibilidade de que veio para ficar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, Espen. **The Culture and Business of Crossmedia Productions.** Popular

Communication, vol. 04, n° 03, 2006.

ALTERMANN, Dennis. **Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia.** Publicado em 22 jul. 2013. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Cadernos da Escola de Comunicação, v.6, n.1, p. 34-40, 2008

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDREWS, Kelly J. **Giving the People What They Want:** How Mass Customization is Taking Advantage of the Customer Revolution. Entrepreneurial Edge Magazine, v.8, EUA, 1998. Disponível em: <http://edwardlowe.org/digital-library/giving-the-people-what-they-want-how-mass-customization-is-taking-advantage-of-the-customer-revolution/>.

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

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. (2002**). Intentional Social Action In Virtual Communities.** Journal of Interactive Marketing. 16 (2), 2-21.

BARROS, Janayna; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. **O Hit Harry Potter – Midiatização de uma Saga Literária.** V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013. Publicado em out. 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Barros-Silveira-O-Hit-Harry-Potter.pdf>.

BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo. **Licensing - Como Utilizar Marcas e Personagens para Agregar Valor aos Produtos.** São Paulo: M. Books, 2009

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor.** Revista FAMECOS. PUCRS, Porto Alegre, nº 35, abril de 2008

CAIN, Janice. **Cross-Media Marketing.** Disponível em: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cross-media-marketing.html>.

DAVIDSON, Drew. **Cross-Media Communications:** an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Research Showcase - Carnegie Mellon University, EUA, 2010. Publicado em jan. 2010. Disponível em: <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=etcpress>

DE LIMA, Paola Candian Lessa. **De olho na tela:** O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2013. Publicado em mar. 2013. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-s%C3%A9ries-de-TV-norte.pdf>.

DENA, Christy. **Transmedia Practice:** Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. University of Sydney. Australia: 2009.

DIEGUEZ, Leonardo Bontempo. **Licenciamento de marcas:** Estratégia não só para crianças e adolescentes. Publicado em 28 mar. 2012. Disponível em: <http://mactreinamentos.wordpress.com/2012/03/28/licenciamento-de-marcas-estrategia-nao-so-para-criancas-e-adolescentes-leonardo-bontempo-dieguez/>.

DO VALLE, Augusto K. G. **Priori Incantatem:** O entrelaçamento do universo fandômico com a narrativa e o consumo da franquia Harry Potter. 2013, 64f. Monografia para especialização em Publicidade e Propaganda – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Publicado em jun. 2013. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/6553/1/2013_AugustoKneippGuimaraesDoValle.pdf>.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Duarte & Barros (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

FERRARAZ JUNIOR, Claudio. **Star Wars:** Um estudo sobre o universo da franquia cinematográfica. Dissertação de Mestrado em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2012. Publicado em nov. 2012. Disponível em: <http://www.geminis.ufscar.br/download/disserta%C3%A7%C3%B5es(2)/STAR_WARS_UM_ESTUDO_SOBRE_O_UNIVERSO_DA_FRANQUIA_CINEMATOGR%C3%81FICA%20_%20Claudio_Ferraraz_Jr.pdf>.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

GEBERA, O. W. T. **La netnografía:** un método de investigación en Internet. Revista Iberoamericana de Educación, n. 47/2, p.1-10, out. 2008.

JENKINS, Henry. **Art Form for the Digital Age.** Technology Review, Estados Unidos, 2000. Publicado em 1 set. 2000. Disponível em: < http://www.stanford.edu/class/sts145/Library/jenkins_artform.pdf>.

_____. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Derek. **Franchising Media Worlds:** Content Networks and the Collaborative Production of Culture. University of Wisconsin-Madison, 2009.

JOHNSON, Telma. **Entre Novas e Velhas Mídias:** Práticas de Busca de Informação da Vida Cotidiana entre Jovens. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0766-1.pdf>

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: A Arma Secreta Dos Profissionais de Marketing.** 2010. Disponível em: <http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf >

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MOURA, Flávio. **As muitas faces do bruxo.** Publicado em 6 dez. 2000. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/061200/p_180.html>.

MUNIZ, A. M; O'GUINN, T. **Brand community**. Journal of Consumer Research, v. 27, n. 4, 2001.

SALES, Thayanne. **Universo de Harry Potter será tema em novos filmes.** Publicado em 12 set. 2013. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2013/09/12/universo-de-harry-potter-sera-tema-de-novos-filmes/>.

SIBLEY, Brian. **Harry Potter – A Magia Do Cinema.** São Paulo: Panini, 2010.

SMITH, Aaron. **Transmedia Storytelling in Television 2.0 - Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms.** Film and Media Culture Department, EUA, 2009. Publicado em 8 maio 2009. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf>.

SOUZA, Juliana; ANTONIUTTI, Luciana Cleide. **Do Papel aos Projetores:** A Adaptação de "Harry Potter e o Enigma do Príncipe". 2012, 11f. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto, Minas Gerais, 2012. Publicado em jun. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1196-1.pdf >.

VIANA, Luciane Pereira; SCHMIDT, Saraí Patrícia. **Os jovens e a obra "Harry Potter": a experiência mágica da narrativa transmídia.** 1º Seminário Nacional – Discurso, Cultura e Mídia – UNISUL, Santa Catarina. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/seminario/anais%201/Luciane_Viana_Sarai_Schmidt.pdf>.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; PIRES, Fabiana de Brito. **Harry Potter para além da magia e da bruxaria.** Publicado em jun. 2007. Disponível em: <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=168&doc=12377&mid=2>.