



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA- DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

RUTH LETISSIA DOS SANTOS SILVA

**UM TOQUE DE MAGIA: A APLICAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO
NO *BRANDING* DA SAGA HARRY POTTER**

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

RUTH LETISSIA DOS SANTOS SILVA

**UM TOQUE DE MAGIA: A APLICAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO
NO *BRANDING* DA SAGA HARRY POTTER**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Janayna Souto Leal

**CAMPINA GRANDE – PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586t Silva, Ruth Letissia dos Santos.
Um toque de magia: a aplicação do marketing de conteúdo no branding da saga Harry Potter [manuscrito] / Ruth Letissia dos Santos Silva. - 2024.
34 f. : il. color.

Digitado.

Artigo Científico (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Janayna Souto Leal, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Marketing de Conteúdo. 2. Branding. 3. Harry Potter. I.
Título

21. ed. CDD 658.85

RUTH LETISSIA DOS SANTOS SILVA

**UM TOQUE DE MAGIA: A APLICAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO
NO *BRANDING* DA SAGA HARRY POTTER**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.


Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Janayna Souto Leal

Prof. Dra. Janayna Souto Leal (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
 LARISSA ATAÍDE MARTINS LINS BEZERRA
Data: 18/11/2024 16:13:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Larissa Ataíde Martins Lima Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele T. V. Guimarães

Profa. Dra. Sibele Thaíse Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, por serem minha base e acreditarem em mim em cada passo desta jornada, DEDICO.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 MARKETING DE CONTEÚDO	8
2.2 BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE CONSOLIDAÇÃO DA MARCA	10
2.3 A MARCA HARRY POTTER	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	16
4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	16
4.2 O CONTEÚDO TRANSMITIDO PELA FRANQUIA HARRY POTTER	18
4.3 A MARCA HARRY POTTER	20
4.4 OS PRODUTOS HARRY POTTER	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE A	31

UM TOQUE DE MAGIA: A APLICAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO NO *BRANDING* DA SAGA HARRY POTTER

Ruth Letissia dos Santos Silva^{1*}

Janayna Souto Leal^{2**}

RESUMO

No cenário competitivo em que as marcas estão inseridas, o marketing de conteúdo se apresenta como uma estratégia eficaz para educar, entreter e inspirar o público. Nesse contexto, surge a saga *Harry Potter* como um exemplo bem-sucedido de aplicação de estratégias de *branding* no segmento do entretenimento. Assim, esse estudo objetiva analisar o impacto do marketing de conteúdo aplicado no *branding* da saga Harry Potter. Metodologicamente, a pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, com coleta de dados via *survey* e uma amostra válida de 288 respondentes, analisada por meio de estatística descritiva. Os resultados indicam que as estratégias de *branding* da marca *Harry Potter* são eficazes, mantendo sua relevância para o público-alvo, cujo engajamento da comunidade de fãs reflete essa eficácia, com consumidores interessados no conteúdo oficial e em uma ampla gama de produtos licenciados. Concluindo, a marca estabelece conexões profundas com consumidores, motivando-os a adquirir produtos relacionados à saga e reforçando a sua presença no mercado.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. *Branding*. Harry Potter.

ABSTRACT

In the competitive environment in which brands operate, content marketing is an effective strategy for educating, entertaining and inspiring the public. In this context, the Harry Potter saga emerges as a successful example of the application of branding strategies in the entertainment segment. Thus, this study aims to analyze the impact of content marketing applied to the branding of the Harry Potter saga. Methodologically, the research used a quantitative approach, with data collection via survey and a valid sample of 288 respondents, analyzed through descriptive statistics. The results indicate that the branding strategies of the Harry Potter brand are effective, maintaining its relevance to the target audience, whose engagement of the fan community reflects this effectiveness, with consumers interested in the official content and in a wide range of licensed products. In conclusion, the brand establishes deep connections with consumers, motivating them to purchase products related to the saga and reinforcing its presence in the market.

Keywords: Content Marketing. *Branding*. Harry Potter.

^{1*} Discente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. *E-mail:* Ruth.silva@aluno.uepb.edu.br

^{2**} Docente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. *E-mail:* janaynaleal@servidor.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário em que as opções são numerosas e as expectativas dos consumidores são altas, as pessoas se tornaram mais criteriosas na escolha das marcas e produtos, concomitantemente, conquistar a atenção dos consumidores se tornou uma tarefa desafiadora. Com o avanço tecnológico, o comportamento do consumidor passou por transformações significativas. Segundo Kotler (2020), no passado, as campanhas de marketing tinham um impacto fácil sobre os consumidores, no entanto, essa realidade mudou tendo em vista que a maioria dos consumidores confia mais na influência social de amigos, familiares e seguidores em plataformas como Facebook e X, do que nas mensagens de propagandas de marketing. Nesse contexto, o marketing de conteúdo emerge como uma ferramenta, transformando a maneira como as marcas se comunicam e interagem com seu público-alvo.

Ao oferecer conteúdo relevante, útil e envolvente, as marcas podem educar, entreter e inspirar seu público, construindo confiança, lealdade e engajamento ao longo do tempo. Esse processo direciona o cliente a tomar ações que resultem em lucro para a empresa. De acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo é considerado a principal ferramenta do século XXI no âmbito empresarial, sendo que as organizações que não se ajustarem a esse novo paradigma estão incorrendo em perdas financeiras significativas.

No âmbito do marketing de conteúdo existe um conjunto de estratégias de *branding*, que desempenham um papel fundamental na consolidação de uma marca, impulsionando tanto seu êxito comercial quanto cultural, devido à comunicação entre si sobre marcas e empresas efetuada pelos consumidores (Kotler, 2020). Desse modo, o termo “marca” assume um significado amplo e complexo, englobando diversos aspectos que se interconectam. Segundo a American Marketing Association (AMA, 2010), uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos de outros vendedores. Portanto, uma marca é um signo que combina aspectos visuais, linguísticos e conceituais para transmitir um significado específico e criar uma conexão emocional com o público-alvo.

Nesse sentido, a saga Harry Potter exemplifica os princípios fundamentais na busca pela consolidação de uma marca duradoura. O conceito não apenas se destaca visualmente através de seu logotipo icônico e *design* gráfico, mas também estabelece uma ligação afetiva com o seu público por meio da história criada e amplamente difundida, ou seja, pelo seu *storytelling*. Uma ferramenta que se caracteriza por uma narrativa rica e continuada em detalhes e que prende a atenção do leitor (Belo, 2021). Neste caso, traz a apresentação de características do mundo bruxo, tais como: o centro comercial chamado Beco Diagonal, em que se pode encontrar lojas de diversos produtos mágicos como: corujas, caldeirões e vassouras, como o caso da Nimbus 2000, entre outros. Esses elementos contribuem para criar um universo que cativa a imaginação dos fãs e fortalece o vínculo emocional com a marca Harry Potter. Logo, Harry Potter se tornou um dos maiores produtos culturais a nível global no mercado editorial, cinematográfico e do entretenimento, culminando no crescimento da marca e na disposição de seus gestores em expandi-la (Vieira; Correa, 2020).

Diante desse cenário, surge a questão: **qual o impacto do marketing de conteúdo aplicado no *branding* da saga Harry Potter?** Para responder a essa questão, o objetivo geral deste estudo é analisar o impacto do marketing de conteúdo aplicado no *branding* da saga Harry Potter. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos que visam: (i) identificar as ações de marketing de conteúdo mais difundidas para promover a marca Harry Potter; (ii) verificar as práticas de *branding* empregadas pela marca; e (iii) examinar o consumo de diversos itens da franquia, tais como: livros, filmes, parques temáticos e produtos licenciados.

Durante o período de 2000 a 2023, o marketing de conteúdo vivenciou um crescimento significativo em termos de publicações e interesse acadêmico, indicando sua ascensão como um campo de estudo em expansão. Nesse contexto, este trabalho apresenta uma relevância acadêmica considerável ao se debruçar sobre um tema contemporâneo e em constante evolução: o marketing de conteúdo ou *Content Marketing*. Dessa forma, com base nos dados obtidos por meio de uma pesquisa bibliométrica realizada com o programa Bibliometrix e a base de dados Scopus, foi explorada a temática "content marketing" em relação à franquia "Harry Potter", conforme apresentado no quadro 1, que demonstra o aumento progressivo dos estudos acadêmicos sobre marketing de conteúdo entre 2000 e 2023, evidenciando um cenário no qual esse crescimento é impulsionado por transformações no comportamento do consumidor.

Quadro 1. Produção científica anual sobre o tema “content marketing” e “Harry Potter”

Ano	Artigos publicados	Ano	Artigos publicados
2000	1	2012	3
2001	2	2013	1
2002	2	2014	1
2003	1	2015	3
2004	0	2016	1
2005	2	2017	2
2006	0	2018	3
2007	0	2019	2
2008	0	2020	2
2009	4	2021	1
2010	1	2022	4
2011	2	2023	4

Fonte: Bibliometrix - Elaborado pela autora (2024).

Na mesma pesquisa bibliométrica, foram coletados dados sobre os países que mais publicam sobre essa temática. Os Estados Unidos (EUA) lideram com 21 publicações, seguidos pelo Reino Unido (UK) com 10, Austrália com 7, Alemanha com 4, e Índia e Espanha com 2 cada. Já Dinamarca, Malta, Países Baixos e Nova Zelândia possuem 1 publicação cada. Observa-se, assim, que o Brasil ainda não possui publicações nessa área, o que reforça o caráter inédito deste trabalho no campo de estudo.

Portanto, ao explorar o impacto das estratégias de marketing de conteúdo na manutenção da relevância da marca Harry Potter, esta pesquisa contribui para o entendimento das práticas atuais de marketing em um contexto específico, que é relevante para uma ampla audiência global. Tais transformações são influenciadas pelo avanço da tecnologia e pela disseminação das redes sociais. Esses avanços tecnológicos criaram oportunidades para as empresas e marcas se conectarem com seu público-alvo de maneira mais direta e significativa, por meio da produção e distribuição de conteúdo relevante e envolvente.

Desde o lançamento inaugural do primeiro livro Harry Potter e a Pedra Filosofal, em 1997, a saga tem encantado uma audiência global por mais de 25 anos, ascendendo a um fenômeno cultural sem precedentes. Para ilustrar sua popularidade, a Scholastic Corp (2023) revelou que foram vendidas mais de 600 milhões de cópias dos livros em mais de 85 idiomas diferentes. Além disso, os filmes da série acumularam uma impressionante arrecadação de cerca de US\$7,7 bilhões, aproximadamente R\$43 bilhões. O jovem bruxo e seus amigos se tornaram ícones de uma geração, e a marca Harry Potter ultrapassou os limites dos livros e

dos filmes, emergindo como um exemplo notável de *branding* bem-sucedido e estratégias de marketing eficazes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DE CONTEÚDO

No contexto contemporâneo, o marketing desempenha um papel vital no êxito das organizações, impactando tanto a percepção da marca quanto a lealdade do cliente. Com o progresso das tecnologias digitais, o marketing de conteúdo tornou-se uma estratégia central para atrair, engajar e converter consumidores. Em sua essência, portanto, segundo a *American Marketing Association* (2017), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Uma definição alternativa de marketing é apresentada por Kotler e Keller (2018) que afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, atendendo essas demandas e gerando lucro.

Nesse sentido, as empresas têm buscado desenvolver estratégias eficazes para estabelecer conexões com o seu público-alvo e destacar-se no mercado. Segundo Rez (2016), as estratégias anteriores enfrentaram desafios devido à escassez de informações nas propagandas e à limitada disponibilidade de canais de mídia para disseminá-las, diante de uma alta demanda. Com a expansão da internet, essa situação foi substituída por uma abundância de informações, transformando o panorama do marketing, o que demandou a formulação de novas estratégias adaptadas à quantidade de informações disponíveis. Uma dessas estratégias emergentes é o marketing de conteúdo, cuja distinção reside em sua abordagem centrada no valor e na relevância das informações fornecidas.

O marketing de conteúdo, segundo Kotler (2020), conceitua-se como uma estratégia que consiste em criar, selecionar, distribuir e promover conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público-alvo específico, com o objetivo de estimular discussões em torno dele. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* ou (jornalismo de marca) e *brand publishing* (publicações de marca) que visam criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores (Kotler, 2020).

Mediante o avanço das mídias sociais, o conteúdo começou a ser percebido como um novo tipo de anúncio, ou seja, uma forma de propaganda. De acordo com Kotler (2020), os profissionais de marketing devem mudar sua mentalidade, pois anúncios e conteúdo são totalmente diferentes. Um anúncio transmite as informações que as marcas querem passar para ajudar a vender seus produtos e serviços, enquanto o conteúdo oferece informações que os consumidores podem utilizar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Segundo Pulizzi (2016), a publicidade não está extinta, mas atualmente o marketing de conteúdo se tornou o principal instrumento adotado pelas grandes empresas para cativar os corações e as mentes de seus clientes.

Diante do exposto, nota-se que o marketing de conteúdo se tornou uma peça central nas estratégias de comunicação das empresas modernas, ajudando a atrair e engajar consumidores. Ao focar na criação de informações relevantes e valiosas, as marcas podem construir relacionamentos duradouros com seu público. Assim, Kotler (2020) apresenta os oito principais passos do marketing de conteúdo que os profissionais devem seguir:

- **Fixação de metas** - podem ser divididas em duas categorias: a primeira ligada às vendas: geração de *leads* (pessoas interessadas em algum produto ou serviço da sua empresa), vendas efetivas, *cross-selling* (o cliente é estimulado a levar um produto que complementa sua compra inicial), *up-selling* (o cliente é estimulado a levar um

produto mais caro do que o que pretendia comprar) e vendas por indicação de outros clientes. A segunda está relacionada à marca: consciência da marca, associação da marca e fidelidade/defesa da marca. A maioria dos profissionais de marketing tem mais de um objetivo em ambas as categorias;

- **Mapeamento do público** - implica em uma profunda compreensão dos hábitos, preferências, necessidades e características demográficas dos potenciais consumidores. Os profissionais de marketing podem segmentar o público de maneira mais precisa com a criação de *buyer personas*, personagens fictícios que representam o perfil de seus consumidores reais, permitindo a formulação de um conteúdo direcionado e relevante para cada segmento específico;
- **Concepção e planejamento do conteúdo** - serão selecionadas ideias sobre o que o conteúdo irá abordar, para isso será realizado um planejamento para abordar duas vertentes: o conteúdo tem de ser satisfatório para o consumidor e tem de apresentar a personalidade da marca;
- **Criação do conteúdo** - a empresa deverá realizar um trabalho de longo prazo para criar um conteúdo que seja envolvente para os seus consumidores. Nessa parte, deverá ser decidido quem irá criar a narrativa, se será a própria empresa ou se será contratado uma agência específica para isso. A história deverá ser elaborada nessa etapa, com o tema que a empresa quer abordar e manter seus clientes entusiasmados com o conteúdo;
- **Distribuição do conteúdo** - serão selecionados os canais de comunicação que levará a história para os seus consumidores, definidos como esse conteúdo será abordado em cada canal escolhido, para não haver erros na hora da distribuição;
- **Ampliação do conteúdo** - a empresa selecionará influenciadores para que eles divulguem melhor o conteúdo, pois os clientes tendem a se conectarem mais com essas pessoas do que com a empresa em si, sendo figuras respeitadas em suas comunidades e contando com um número considerável de seguidores e públicos engajados;
- **Avaliação do marketing de conteúdo** - deverão ser elencadas as métricas para essa avaliação e como a estratégia está alinhada com os objetivos da empresa, o que fica mais fácil para se ter acesso às informações, pois pode ser feita através do indicador de desempenho geral da marca. Já na avaliação por tática, deverão ser analisados outros dados, tais como: se o conteúdo é visível, comunicável, pesquisável, útil e compartilhável;
- **Melhora do marketing de conteúdo** - como a empresa pode melhorar esse marketing de conteúdo relacionado a sua marca.

Nesta abordagem o público não é perturbado, e o consumo passa a ser voluntário, cujas pessoas escolhem consumir o conteúdo porque o desejam, chegando à empresa e acessando o material por meio de buscas ou recomendações de outras pessoas (Rez, 2016). Logo, o marketing de conteúdo é entendido como a produção de informações envolventes que encantam os clientes, fazendo com que eles realmente prestem atenção no que é divulgado. Dessa forma, como atenta Pulizzi (2016), em vez de vender produtos ou serviços diretamente aos clientes, se oferece informações que tornam os compradores mais informados e os divertindo para que assim seja criada uma conexão emocional com eles. Uma perspectiva que precisa convergir e estar sincronizada junto à marca e a sua respectiva gestão.

2.2 *BRANDING* COMO ESTRATÉGIA DE CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

De acordo com Bedendo (2019), a marca é o que conecta ideias e serve como um importante ponto de diferenciação e ligação entre os consumidores. Com essa consideração, pode-se refletir que ela vai além de ser apenas um nome, sendo a própria identidade do negócio. Segundo Chernatony (2010), marcas fortes são percebidas como identidades estratégicas que conectam valores funcionais e racionais a valores emocionais, ao criar uma interação dinâmica entre as ações da empresa e as percepções dos consumidores. Em outras palavras, marcas fortes não apenas diferenciam uma empresa no mercado, mas também têm o poder de influenciar e orientar suas estratégias de negócio, contribuindo diretamente para o seu sucesso e crescimento.

Uma marca se comunica diretamente com os seus clientes ao criar uma conexão emocional com o público-alvo, transmitindo valores, visão e personalidade do negócio. Além disso, conforme Jungkenn e Scroferneker (2023) apontam, elas são manifestações culturais, simbólicas, significativas, distintivas e referenciais. Com essa afirmação, é possível notar que as marcas trazem significados intrínsecos como fatores culturais e simbolismos, cujos consumidores adquirem com a vivência em sociedade. Dessa forma, elas desempenham um papel importante na conexão mental com produtos e serviços, quanto mais intensas e duradouras forem as lembranças e sentimentos associados às marcas, mais forte será a ligação entre elas e os consumidores, o que, por sua vez, aumenta a probabilidade na manutenção da preferência delas e, conseqüentemente, do sucesso continuado (Batey, 2010).

Assim, o *branding* surgiu como uma das prioridades das companhias na última década devido à crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (Jungkenn; Scroferneker, 2023). De acordo com Costa (2022), *branding* é o ramo do *design* que se encarrega da gestão de marca, desde a concepção teórica até a implementação de estratégias e comunicação. Em suma, o conceito de *branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca (Kotler; Keller, 2018).

Segundo Teixeira (2014), as empresas devem criar uma atmosfera que envolva seus consumidores e os mantenha conectados no surgimento de inovações, atribuindo um valor emocional e subjetivo agregado ao produto adquirido pelo consumidor. Basicamente, é o valor específico relacionado a marca do ponto de vista do consumidor. Dessa forma, a manutenção da relação entre marca e consumidor torna-se de responsabilidade do *branding*, cujos benefícios de um relacionamento bem preservado e interessante são os objetivos deste processo (Teixeira, 2014). Logo, destaca-se a importância desse processo para manter e fortalecer a relação entre a marca e o consumidor. Quando essa relação é bem gerida, traz benefícios mútuos, alinhando os objetivos da marca com as expectativas e interesses dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2018), o processo de gestão estratégica de marca envolve quatro etapas principais:

1. **Identificação e definição do posicionamento da marca** - Posicionamento é definir a oferta e imagem da empresa para se destacar na mente do público-alvo, isso maximiza a vantagem da empresa, orienta a estratégia de marketing e mostra como a marca ajuda os consumidores de maneira única;

2. **Planejamento e implementação do marketing da marca** - Esta etapa envolve criar e executar estratégias de marketing que promovam a marca de acordo com o seu posicionamento definido. Inclui a definição de táticas para atingir o público-alvo e assegurar que a mensagem da marca seja consistentemente comunicada;

3. **Mensuração e interpretação do desempenho da marca** - Aqui, o desempenho da marca é avaliado através de métricas e *feedback* do mercado. A análise dos resultados ajuda a entender a eficácia das estratégias de marketing e a identificar áreas para melhoria;

4. **Crescimento e sustentação do valor da marca** - Esta etapa foca em estratégias para expandir a presença da marca e manter seu valor ao longo do tempo. Envolve inovação contínua, adaptação às mudanças de mercado e manutenção da relevância da marca para assegurar seu sucesso a longo prazo. Para que uma marca se torne reconhecida e se estabeleça como uma presença forte, é essencial que ela adote um posicionamento competitivo no mercado.

Um das estratégias de *branding* para construir e consolidar uma marca é o *storytelling* que, conforme Palácios e Terenzo (2016) explicam, é a competência em descobrir ou construir histórias impactantes, direcionadas por um propósito e apresentadas com excelência. Uma história pensada e narrada estrategicamente pode oferecer várias vantagens para a empresa, tais como: prender a atenção e entreter o consumidor, fazer com que ele pense mais sobre a marca, tornar as mensagens mais fáceis de aceitar, garantir que o público realmente se conecte com a mensagem passada, entre outros (Menezes, 2021).

De acordo com Santos (2016), o *storytelling* é uma ferramenta para compartilhar conhecimento e que aproxima o público da empresa. Quando bem aplicada, pode ser eficaz na venda de produtos, serviços ou ideias, ao permitir uma comunicação mais pessoal e envolvente com o público-alvo. O *storytelling* também é uma estratégia usada pelo *branding* para transmitir uma mensagem e firmar uma marca na mente do consumidor (Belo, 2021). Para Kotler e Keller (2018), na intenção de desenvolver uma narrativa efetiva, o *storytelling* deve seguir uma estrutura específica: cenário, elenco, roteiro e linguagem.

No tocante ao **cenário**, deve-se estabelecer o contexto e o ambiente em que a história se desenvolve, criando uma base para que o público compreenda a situação, pois, conforme frisam Basílio e Abreu (2019), o detalhamento auxilia o ouvinte/leitor a transportar-se para dentro dela, tornando-a ainda mais crível e a mensagem mais fácil de ser assimilada. Em seguida, o **elenco**, que se refere aos personagens envolvidos, cuja construção deve ser cuidadosa para garantir que eles sejam relacionáveis e relevantes para a história. A terceira etapa envolve o **roteiro** que é o plano detalhado da narrativa, organiza os eventos e avança a trama de maneira coesa e envolvente o que, segundo Santos (2016), garante que a narrativa flua bem, mantendo a coerência entre espaço e tempo, ajudando o leitor a acompanhar e entender a história. E, por fim, a **linguagem**, que deve ser apropriada ao público-alvo, facilitando a conexão emocional e a compreensão da mensagem.

Desse modo, o *storytelling*, ao buscar construir uma marca, deve assumir o desafio de evocar sentimentos de admiração e fascínio, indo muito além de uma simples divulgação e/ou reforço da sua história (Santos, 2016). Os valores e as características visuais e conceituais destacadas que formam a identidade da marca, quando feitos corretamente, podem gerar um grande desejo e admiração por ela, de maneira estratégica, representando uma forte ferramenta para o seu *branding*, cujas narrativas tornam-se um fator crucial para sua notoriedade (Lendrevie, 2015). Tais ações podem ser percebidas em alguns produtos específicos, mais especificamente, no caso deste estudo, em obras literárias como, por exemplo, na saga Harry Potter.

2.3 A MARCA HARRY POTTER

Em 1997, Joanne Kathleen Rowling lançou o livro Harry Potter e a Pedra Filosofal. No entanto, poucos imaginariam que esse lançamento daria início a uma das maiores sagas literárias de todos os tempos. Por se tratar de uma história infantil com um número

considerável de páginas, muitas editoras, inicialmente, não reconheceram o potencial do livro. No entanto, o cenário começou a mudar em 1996, quando a editora Bloomsbury decidiu apostar na obra de J.K. Rowling, oferecendo-lhe um adiantamento de 1.500 libras (Brown, 2006).

A primeira edição de *Harry Potter and the Philosopher 's Stone* foi lançada em julho de 1997, com uma tiragem de 1.000 exemplares, destinados principalmente às bibliotecas (Coelho, 2007). A partir desse momento, a história se transformou em um grande sucesso no Reino Unido, com 5 meses de prateleira ganhou a premiação *Smarties Gold Prize* da Nestlé, dedicada a livros para crianças de 9 a 11 anos. No ano seguinte, a editora americana Scholastic adquiriu os direitos do livro em um leilão por 105 mil dólares. Com isso, iniciou a publicação de edições em inglês americano para assegurar uma maior aceitação entre o público americano. Em pouco tempo, a história do jovem bruxo, ambientada em uma narrativa de magia e encantamentos, foi conhecida internacionalmente, sendo traduzida por mais de 85 idiomas no mundo inteiro.

A jornada de Harry Potter é meticulosamente estruturada ao longo de sete anos de ensino em Hogwarts, o que permite que a narrativa se desenvolva em sete livros distintos, cada um correspondente a um ano escolar. Os livros seguem a ordem: Harry Potter e a Pedra Filosofal (1997), Harry Potter e a Câmara Secreta (1998), Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban (1999), Harry Potter e o Cálice de Fogo (2000), Harry Potter e a Ordem da Fênix (2003), Harry Potter e o Enigma do Príncipe (2005), Harry Potter e as Relíquias da Morte (2007). Essa estrutura não só reflete a evolução e o crescimento de Harry, mas também possibilita uma exploração aprofundada de sua trajetória pessoal e dos temas centrais da série. Cada livro acompanha a maturação gradual de Harry, desde a inocência da infância até as complexidades da vida adulta, oferecendo uma narrativa coesa e rica que ressoa profundamente com o leitor. Segundo Fontes (2019), adolescentes e adultos continuam a ler Harry Potter, mantendo-se envolvidos com a obra mesmo em meio aos debates culturais. Ainda hoje, vemos novas edições de luxo sendo lançadas, com reimpressões recentes. As tiragens seguem firmes, e muitos pais introduzem a leitura aos seus filhos, assim como jovens recebem os conjuntos com os sete livros no Brasil e em diversos países. Esse sucesso contínuo é reflexo do universo rico e expansível que J.K. Rowling criou, com personagens marcantes, escolas de bruxaria, florestas mágicas, criaturas fantásticas e batalhas épicas entre poderosos feiticeiros. Elementos que, somados à valorização de temas como amizade, amor e lealdade, continuam a cativar gerações de leitores (Santos; Vilhena, 2018).

De acordo com Monteiro e Barreto (2017), a marca Harry Potter se diferencia de marcas tradicionais por ser uma saga de fantasia divulgada mediante livros, sendo o seu universo mais vasto e envolvente para os consumidores do que outros produtos, o sucesso da saga foi fortemente alinhado com estratégias importantes do Marketing 4.0. Segundo Martins et al. (2023), o marketing 4.0 transcende a simples interação com os consumidores, enfatizando aspectos como humanização, interação, cocriação e capacitação. Utiliza a tecnologia como aliada na construção do relacionamento com os fãs, envolvendo os consumidores na criação e promoção de produtos e serviços.

No contexto do marketing de conteúdo, a marca Harry Potter se destaca como uma estratégia essencial para a construção e manutenção de um vínculo profundo com o público, ao criar e compartilhar conteúdos relacionados ao universo da saga, desde livros e filmes até produtos e experiências imersivas, a marca não só promove seu conteúdo, mas também enriquece a experiência do consumidor, fortalecendo sua lealdade e ampliando o impacto da marca. De acordo com Babo (2017), os conteúdos de Harry Potter tocam em aspectos profundos das pessoas, como o universo simbólico, a capacidade de criar narrativas e dar vida a sonhos. Campbell (2006) complementa essa visão ao afirmar que o consumo é motivado pela satisfação de necessidades, busca por prazer e afirmação de status social. Assim, a carga

emocional vinculada a produtos da saga transforma o consumo em uma experiência imersiva, despertando emoções singulares por meio da imaginação.

Cabe ressaltar que a saga Harry Potter tem mostrado como personagens fictícios podem se transformar em marcas que vendem qualquer tipo de produto (Cardoso, 2007). A franquia, segundo Sanseverino (2016), se expandiu para várias mídias e teve sucesso graças ao envolvimento ativo do público com sua história. Além dos livros, a marca conquistou sucesso no cinema, em produtos colecionáveis, parques temáticos e uma ampla gama de produtos: com opções para todos os tamanhos e idades, desde lençóis e adereços para a casa até varinhas dos personagens e suas roupas, tudo vira produto (Ribeiro et al., 2016). As figuras 1, 2, 3 e 4 trazem exemplos de como a marca se expandiu em termos comerciais:

Figura 1: Capas de várias edições dos livros de Harry Potter.



Fonte: Site Americanas (2024).

Figura 2: Artigos diversos de Harry Potter



Fonte: Amazon (2024).

Figura 3: Itens colecionáveis de Harry Potter



Fonte: Wizarding World Shop (2024).

Figura 4: Parque temático de Harry Potter - Beco Diagonal



Fonte: Universal Orlando Resort (2024).

Diante do exposto, percebe-se que a relação entre marcas e consumidores vai além de uma simples conexão, entende-se que uma marca comum busca se conectar com o consumidor, mas só uma “lovemark” consegue criar uma relação tão forte a ponto de ser amada por ele, conforme aponta Silva (2019). Jenkins (2009) afirma que Harry Potter pode ser classificado como uma “lovemark” ou “capital emocional” devido à profunda influência que exerce nos fãs. Uma “lovemark” é aquela marca que transcende o limite do racional, possuindo uma notória capacidade de fazer parte de seus consumidores, que ao chegar nesse estágio, deixam de ser consumidores para tornarem-se fãs (Baptista; Domingos, 2011).

De acordo com Ferreira e Zanotti (2015), a internet ajudou pessoas do mundo todo a trocarem ideias, criarem teorias e formarem comunidades, aumentando a expectativa e o interesse por tudo relacionado à história do bruxinho. Isso fez com que surgisse um grupo de fãs que, segundo Jenkins (2015), a palavra “fã” é uma forma abreviada de “fanático”, que tem origem no latim *fanaticus*, significando alguém devoto ou ligado a um culto, ou templo.

Logo, os fãs da saga Harry Potter, se autodenominam de *Potterheads*, eles se envolvem não apenas com o entusiasmo pelos livros e filmes, mas também com a participação em comunidades, discussões e atividades relacionadas à saga preferida. Mesmo após os lançamentos terem acabado, os *potterheads* continuam envolvidos com o universo, valorizando e se orgulhando da lealdade que têm com a narrativa (Costa; Leão, 2018).

Os fãs, por sua vez, também se inserem no nicho conhecido como *geek*. O termo “*geek*” se refere a fãs de jogos eletrônicos, videogames, RPG, tecnologia, quadrinhos, cinema, livros, séries, mangás e animes sem medo de serem vistos como “diferentes” ou “excêntricos” (Arcuri, 2017). Segundo Matos (2012), o interesse dos *geeks* por produtos e acessórios ligados à cultura *pop* tem levado ao surgimento de um número crescente de empresas focadas em desenvolver estratégias para atender a esse novo nicho de mercado.

Neste caso, a marca Harry Potter surge para atender esse nicho de mercado, ultrapassando os limites dos livros e dos filmes, e emergindo como um exemplo de *branding* bem-sucedido e estratégias de marketing eficazes. De acordo com informações da pesquisa Geek Power, realizada pela Omelete Company (2023), a maioria do público *geek* é composta por homens, com idades que variam principalmente entre 22 e 39 anos. Além disso, a maioria possui ensino superior completo e está, em maior parte, nas classes B e C (Omelete, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando o objetivo geral deste trabalho, analisar o impacto do marketing de conteúdo no *branding* da saga Harry Potter, foram adotados métodos de pesquisa com abordagem analítica e quantitativa. A expressão "metodologias quantitativas" se refere aos métodos de análise que utilizam técnicas estatísticas e trabalham com amostras representativas de certas populações (Collares, 2013).

Logo, o estudo se qualifica como descritivo, pois envolve a observação na intenção de identificar, registrar e analisar as características, fatores ou variáveis relacionadas ao fenômeno, ou processo em questão, buscando compreender detalhadamente o que está sendo observado, sem alterar o objeto de estudo (Nunes; Nascimento; Alencar, 2016). O estudo também se caracteriza como exploratório, pois, conforme Losh, Rambo e Ferreira (2023), esse tipo de pesquisa busca compreender e investigar um fenômeno ou questão de interesse, com o objetivo de se familiarizar com um tema ainda pouco conhecido e explorado.

No que diz respeito aos métodos de investigação, foi utilizada uma pesquisa do tipo *survey* que, segundo Mineiro (2020), é um termo em inglês que não tem uma tradução exata para o português e é frequentemente traduzido como "levantamento" e se refere a um conjunto de operações usadas para identificar as características de um fenômeno em larga escala. Para Cedón, Ribeiro e Chaves (2014), as *surveys* são pesquisas que reúnem dados de uma amostra representativa de uma população específica e apresentam esses dados descritos e analiticamente explicados. Para esse estudo, as perguntas foram fundamentadas no Marketing de Conteúdo, no *Branding* e na marca Harry Potter, vertentes fundamentadas no referencial teórico deste estudo.

Nesta pesquisa, foi utilizado como instrumento um questionário estruturado com 23 perguntas, disponível no Apêndice A (que se encontra no final deste trabalho), sendo organizado em quatro partes: a primeira parte, composta por cinco perguntas, aborda o perfil sociodemográfico dos participantes, incluindo informações como: gênero, faixa etária, escolaridade, faixa de renda e a quantidade de livros lidos/filmes vistos da saga Harry Potter. Na segunda parte, composta por seis perguntas em uma escala Likert de 5 pontos, foram explorados aspectos do marketing de conteúdo. Na terceira parte, composta por cinco perguntas, também foi empregada uma escala de Likert de 5 pontos abordando a temática do *Branding*. E, por último, a quarta parte, com sete questões fechadas e de múltipla escolha, o consumo dos produtos da franquia da saga Harry Potter. No que diz respeito ao questionário estruturado, Gil (2008) explica que as pessoas são interrogadas diretamente por meio de uma série de perguntas organizadas, respondidas por escrito, sem a intervenção direta do entrevistador, cujas alternativas de resposta para cada pergunta já estão definidas antecipadamente.

Cabe destacar que, antes da sua aplicação, um pré-teste foi conduzido com três participantes para ajustamento da *survey*, caso necessário. Tanto a versão do pré-teste quanto a versão final foram aplicadas de forma *online*, e o desenvolvimento do instrumento de pesquisa foi feito através da plataforma Google Forms.

Quanto à população pesquisada, a investigação obteve 288 participações válidas, com uma amostra de natureza não probabilística. De acordo com Taquette e Borges (2020), este tipo de amostragem defende que a seleção aleatória não é uma preocupação, pois o pesquisador não busca representatividade numérica. Em vez disso, o objetivo é encontrar uma lógica proposital ou intencional, recrutando participantes que possam fornecer informações valiosas, significados e perspectivas únicas sobre o tema estudado. A importância está em garantir que as opiniões sobre o assunto estejam refletidas nos relatos dos participantes. Assim, o questionário foi compartilhado por *e-mail*, grupos de WhatsApp, Facebook, Instagram e X, dedicados exclusivamente a fãs e admiradores da saga, além de ter sido divulgado no círculo social da pesquisadora, sendo aplicado no período de 09/09/2024 a 22/09/2024.

Como estratégia para conseguir melhores resultados na pesquisa, foi utilizada uma pergunta de filtro no instrumento, de modo a garantir que apenas os fãs mais dedicados da saga respondessem ao questionário. O intuito de se utilizar essa pergunta foi excluir pessoas que não estavam familiarizadas com a saga. A questão teve como tema qual o nome da coruja de estimação de Harry Potter, ou seja, o nome da coruja é Edwiges. Essa abordagem fez com que 18 pessoas não conseguissem prosseguir com o questionário.

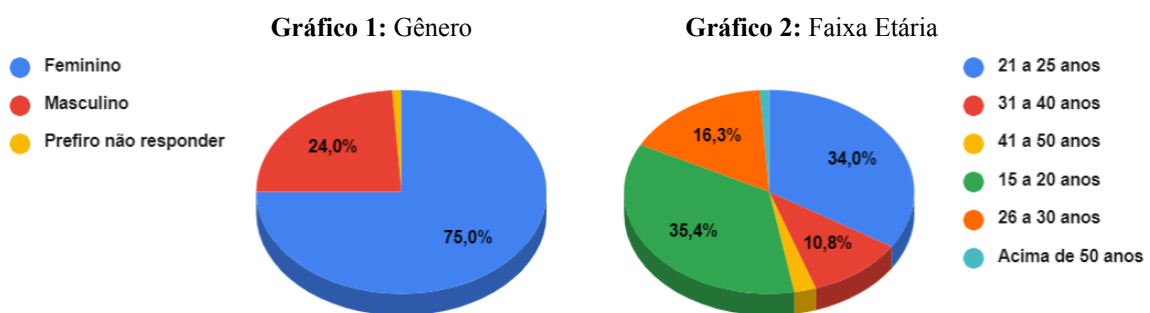
Após a conclusão da coleta de dados, iniciou-se a tabulação de dados no Excel, com cada questão sendo analisada por meio de estatística descritiva, que busca empregar métodos numéricos e gráficos para identificar padrões nos dados, resumir as informações e apresentá-las de maneira clara e acessível (Amorim, 2014). Desse modo, foram analisadas a distribuição de frequências e os percentuais, com o objetivo de oferecer uma interpretação quantitativa e detalhada do fenômeno estudado.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos procedimentos metodológicos apresentados, esta seção busca analisar os resultados do questionário, com o objetivo de entender melhor as opiniões dos participantes sobre o tema.

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Primeiramente, na parte I foram reunidas informações acerca do perfil sociodemográfico dos participantes, incluindo gênero, faixa etária, nível de escolaridade, faixa de renda e a quantidade de livros lidos ou filmes assistidos da saga Harry Potter, considerando a opção que tivesse maior número.

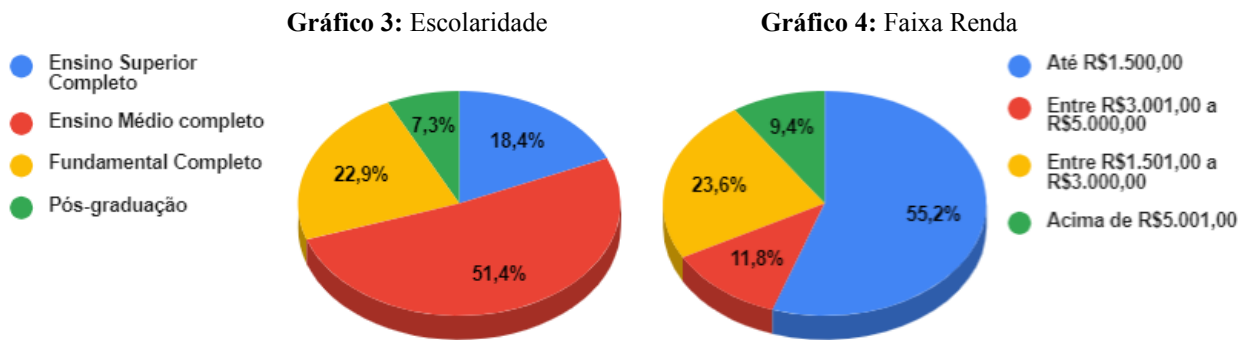


Fonte: Elaboração Própria com base nos dados da pesquisa (2024).

Ao examinar o gráfico 1, nota-se que a maioria dos respondentes foram mulheres, representando 75% do total, enquanto os homens corresponderam a 24%. Apenas 1% dos participantes optou por não informar seu gênero. Ao analisar os dados da pesquisa Geek Power, realizada pela Omelete Company (2023), percebe-se que, embora a amostra tenha apresentado uma predominância feminina, os resultados da pesquisa Geek Power indicam que, em nível nacional, o público *geek* é majoritariamente masculino, o que confronta com as informações obtidas na amostra.

De acordo com o gráfico 2, a maioria dos participantes tem entre 15 e 20 anos, correspondendo a 35,4%. Logo atrás, com 34,0%, está a faixa etária de 21 a 25 anos. Aqueles entre 26 e 30 anos representam 16,3%, seguidos pela faixa de 31 a 40 anos, com 10,8%. A faixa de 41 a 50 anos registrou 2,4%, enquanto os participantes com mais de 50 anos ficaram com a menor porcentagem, 1,0%. De acordo com a pesquisa Geek Power (Omelete, 2023), a

maioria do público *geek* está na faixa etária de 22 a 39 anos, o que é consistente com os resultados mostrados neste gráfico.

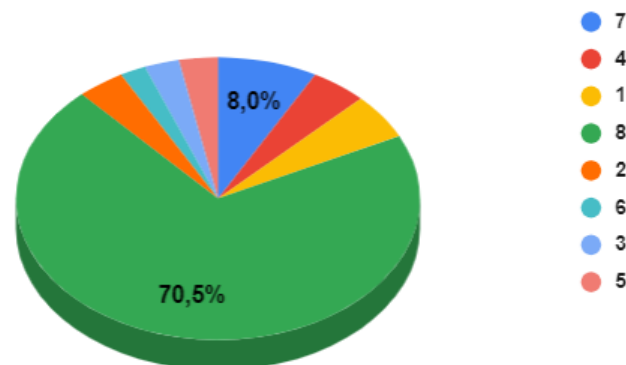


Fonte: Elaboração Própria com base nos dados da pesquisa (2024).

No gráfico 3, pode-se observar que o grau de escolaridade correspondente ao percentual maior, de 51,4%, é referente aos que concluíram o ensino médio completo. Em seguida, com 22,9%, estão os que concluíram o ensino Fundamental. Com uma porcentagem de 18,4%, estão os que concluíram o ensino superior. Por último, com 7,3%, estão os que concluíram a pós-graduação. A pesquisa *Geek Power* (Omelete, 2023) aponta que 52% do público *geek* tem ensino superior completo, o que contrasta com os resultados da amostra, que indicam que os respondentes possuem apenas o ensino médio completo.

De acordo com o gráfico 4, pode-se observar que a maior porcentagem da faixa de renda com 55,2% é de até R\$1.500,00. Em seguida, com 23,6% são os que possuem uma renda entre R\$1.501,00 e R\$3.000,00. Com 11,8% estão os que possuem entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00. Por último, com uma porcentagem de 9,4%, estão os que possuem renda acima de R\$5.000,00. Apesar dos resultados deste gráfico serem mais significativos para o público com renda de até R\$ 1.500,00, os dados da pesquisa *Geek Power* 2020 indicam que mais de 72,4% do público *geek* está nas classes B e C (Omelete, 2023), o que contradiz os resultados apresentados por esta amostra.

Gráfico 5: Quantidade de Livros lidos ou filmes assistidos



Fonte: Elaboração Própria com base nos dados da pesquisa (2024).

Segundo o gráfico 5, que aborda a quantidade de livros lidos ou filmes assistidos da saga *Harry Potter*, observa-se que 70,5% dos participantes completaram a saga, ou seja, assistiram a todos os 8 filmes ou leram todos os livros. A seguir, 8% dos respondentes afirmaram ter assistido ou lido 7 dos filmes ou livros. Logo após, 5,2% dos participantes indicaram que consumiram apenas 1 filme ou livro da série. Em seguida, 4,5% dos

respondentes assistiram ou leram 4 filmes ou livros. A quantidade de pessoas que assistiram ou leram 2 filmes ou livros corresponde a 3,8%. Aqueles que consumiram 5 filmes ou livros representam 3,1%, enquanto 2,8% assistiram ou leram 3 títulos. Por fim, 2,1% afirmaram ter visto ou lido 6 filmes ou livros da saga. Esses resultados demonstram que, mesmo sendo uma saga longa, a maioria dos fãs se manteve engajada até o fim, refletindo o enorme sucesso da marca Harry Potter. Esse nível de envolvimento reforça o fato, segundo Vieira (2020), de que a saga se tornou um dos maiores produtos culturais globais nos mercados editorial, cinematográfico e de entretenimento, contribuindo para o crescimento da marca e a disposição de seus gestores em expandi-la.

4.2 O CONTEÚDO TRANSMITIDO PELA FRANQUIA HARRY POTTER

Seguindo adiante, na parte II do questionário, para uma análise mais aprofundada sobre o conteúdo transmitido pela marca Harry Potter, foi elaborado um quadro com as seis assertivas apresentadas na pesquisa, organizadas na Tabela 1, conforme a ordem do questionário. As respostas seguem uma escala de 1 a 5, onde significam: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo Parcialmente, 3-Nem Concordo e nem Discordo, 4-Concordo Parcialmente e 5-Concordo Totalmente.

Tabela 01: Conteúdo Transmitido pela marca Harry

Perguntas	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3-Nem Concordo e Nem Discordo	4- Concordo Parcialmente	5-Concordo Totalmente
1) As redes sociais oficiais da saga Harry Potter (Instagram, Facebook, X) são os principais canais de divulgação de conteúdo.	8,3%	16,3%	21,9%	34,4%	19,1%
2) O conteúdo compartilhado nas redes sociais oficiais de Harry Potter é relevante e interessante.	1,4%	4,5%	17,7%	27,1%	49,3%
3) A marca Harry Potter utiliza efetivamente conteúdos interativos (como <i>quizzes</i> , jogos, curiosidades, entre outros) para engajar o público.	1,0%	4,5%	15,6%	25,0%	53,8%
4) O conteúdo gerado pelos fãs da saga tem um papel importante na promoção e continuidade da popularidade da marca Harry Potter.	0,3%	0,7%	3,1%	13,9%	81,9%
5) O conteúdo da marca Harry Potter proporciona aos fãs uma compreensão mais profunda sobre questões como identidade e pertencimento.	1,0%	2,8%	18,1%	31,6%	46,5%
6) O conteúdo oficial de Harry Potter influencia na sua percepção sobre a marca (ex.: qualidade, autenticidade, conexão emocional).	1,4%	3,8%	11,8%	38,5%	44,4%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2024).

A primeira alternativa, que aborda sobre as redes sociais oficiais da saga Harry Potter (Instagram, Facebook, X), revela que esses são os principais canais de divulgação de conteúdo, segundo os entrevistados. A maior parte, 34,4%, concorda parcialmente com essa

afirmação. Em seguida, 21,9% permanecem neutros, enquanto 19,1% concordam totalmente. A análise dos dados revela uma mudança significativa na dinâmica das campanhas de marketing e na forma como os consumidores percebem e interagem com as marcas. Conforme destacado por Kotler (2020), a confiança dos consumidores nas mensagens de marketing tradicionais diminuiu, sendo agora mais influenciada pelas recomendações de amigos, familiares e seguidores em redes sociais.

Na segunda assertiva, apresenta-se uma análise sobre a relevância e o interesse do conteúdo compartilhado nas redes sociais oficiais da saga Harry Potter. Os resultados mostram que 49,3% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação de que o conteúdo é interessante e relevante, sugerindo que quase metade dos participantes vê essas postagens como um componente importante para manter o envolvimento com a marca. Outros 27,1% concordam parcialmente. Seguidos por 17,7% dos entrevistados que nem concordam nem discordam. Apenas 4,5% discordam parcialmente. Por fim, 1,4% discordam totalmente. Esses dados refletem a importância de se adaptar às novas dinâmicas de comunicação em um contexto em que a quantidade de informações disponíveis é vasta. Conforme ressalta Rez (2016), a evolução da internet transformou o cenário do marketing, levando à necessidade de desenvolver estratégias mais eficazes para se destacar em meio a um excesso de informações. O marketing de conteúdo se destaca como uma abordagem emergente que prioriza a entrega de informações. Assim, a saga Harry Potter se beneficia ao focar na produção de conteúdo que não apenas engaje, mas também reforce sua identidade de marca e a conexão emocional com os fãs, aproveitando essa nova realidade do marketing.

No que tange à terceira asserção, que examina o uso de conteúdos interativos, como *quizzes*, jogos e curiosidades da marca Harry Potter de modo a promover o engajamento do público. Os dados indicam que 53,8% dos entrevistados concordam totalmente com essa estratégia, destacando a forte aceitação da interação como um fator de engajamento eficaz. Outros 25% concordam parcialmente. Uma parcela de 15,6% não concordam e nem discordam. Apenas 4,5% dos participantes discordam parcialmente, mostrando que um número pequeno não considera esses conteúdos tão efetivos. Por fim, apenas 1% discorda totalmente, indicando que a percepção negativa em relação ao uso de conteúdos interativos pela marca é mínima. De acordo com Rez (2016), ao oferecer conteúdo relevante, útil e envolvente, as marcas têm a capacidade de educar, entreter e inspirar seu público, o que resulta na construção de confiança, lealdade e engajamento ao longo do tempo. Nesse contexto, os dados apresentados corroboram essa perspectiva, demonstrando que os entrevistados reconhecem a eficácia dos conteúdos interativos na promoção do engajamento com a marca Harry Potter. Esses resultados refletem a importância do marketing de conteúdo na construção de relacionamentos significativos com os consumidores.

Com relação à quarta afirmativa, que explora a importância do conteúdo gerado pelos fãs na promoção e manutenção da popularidade da marca Harry Potter. De acordo com os dados, uma ampla maioria, 81,9% dos entrevistados, concorda totalmente com essa afirmação, indicando a relevância significativa do envolvimento da comunidade de fãs na disseminação e fortalecimento da marca. Além disso, 13,9%. Um grupo menor, representado por 3,1%, neutros, nem concordando nem discordando. Já as porcentagens de discordância são mínimas, com 0,7% discordando parcialmente e apenas 0,3% discordando totalmente, reforçando que a opinião negativa sobre o papel dos fãs é quase inexistente entre os participantes da pesquisa. Segundo Kotler (2020), um passo fundamental no marketing de conteúdo é a ampliação do conteúdo, que envolve a escolha de influenciadores para promover a marca. Os consumidores tendem a se identificar mais com esses influenciadores do que com a própria empresa, pois são figuras respeitadas em suas comunidades e têm seguidores engajados. Esses dados correlacionam com a ideia de que o conteúdo gerado pelos fãs atua

como influenciadores, fortalecendo a presença da marca ao disseminar mensagens que ressoam com um público mais amplo.

Com base na afirmativa cinco, que avalia se o conteúdo da marca Harry Potter proporciona aos fãs uma compreensão mais profunda sobre questões como identidade e pertencimento, observa-se que 46,5% dos respondentes concordam totalmente com essa afirmação. Além disso, 31,6% concordam parcialmente. Por outro lado, 18,1% dos entrevistados se mantêm neutros, nem concordando e nem discordando. Apenas 2,8% discordam parcialmente, enquanto 1% discorda totalmente. A criação de conteúdo envolvente constitui um aspecto fundamental para o êxito das estratégias de marketing, conforme destacado por Kotler (2020). Tal abordagem demanda um esforço contínuo por parte das empresas na elaboração de narrativas que ressoem com seu público-alvo. No contexto da marca Harry Potter, essa estratégia viabiliza que os fãs explorem questões pertinentes à identidade e ao pertencimento. Ao desenvolver histórias significativas, a marca não apenas sustenta o entusiasmo dos consumidores, mas também fortalece a conexão emocional e o sentimento de comunidade entre eles, refletindo os dados obtidos.

E por fim, de acordo com a sexta assertiva, que analisa a influência do conteúdo oficial de Harry Potter na percepção da marca - incluindo aspectos como qualidade, autenticidade e conexão emocional - os resultados mostram que 44,4% dos entrevistados concordam totalmente com essa afirmação. Em seguida, 38,5% concordam parcialmente. Além disso, 11,8% dos participantes nem concordam nem discordam. Apenas 3,8% discordam parcialmente, enquanto 1,4% discordam totalmente. Kotler (2020) destaca a importância de estabelecer métricas para avaliar a eficácia das estratégias de marketing, que devem estar alinhadas aos objetivos da empresa. No contexto da pesquisa, a percepção positiva do conteúdo oficial de Harry Potter serve como um indicador de desempenho que evidencia a qualidade e autenticidade da marca, sendo crucial para medir seu impacto e conexão com seus consumidores. Assim, ao levar em conta a usabilidade, comunicabilidade e utilidade do conteúdo, fica claro que as estratégias de marketing de Harry Potter são eficazes em engajar o público e fortalecer sua imagem.

4.3 A MARCA HARRY POTTER

Na parte III, que trata do *branding* da marca Harry Potter, foi criada uma tabela (Tabela 2) com as cinco afirmativas apresentadas no questionário, seguindo a ordem original. As respostas foram registradas em uma escala de 1 a 5, onde representa: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo Parcialmente, 3-Nem concordo nem discordo, 4-Concordo Parcialmente e 5 Concordo Totalmente.

Tabela 02: *Branding* da marca Harry Potter

Perguntas	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3-Nem	4- Concordo Parcialmente	5-Concordo Totalmente
			Concordo e Nem Discordo		
1) A identidade visual da marca Harry Potter (logotipo, cores, tipografia, design) é consistentemente aplicada em diferentes plataformas.	1,0%	1,0%	13,2%	30,6%	54,2%
2) A marca Harry Potter é associada a sentimentos de nostalgia e pertencimento pelos fãs.	0,0%	0,3%	2,8%	13,5%	83,3%

3) As estratégias de branding (gestão da marca) da marca Harry Potter focam em manter uma conexão emocional duradoura com diferentes gerações de fãs.	0,7%	0,3%	5,2%	16,3%	77,4%
4) A identidade da marca Harry Potter influencia na lealdade dos seus admiradores e fãs.	0,7%	2,4%	8,3%	21,2%	67,4%
5) A marca Harry Potter utiliza suas histórias e personagens de forma consistente para criar uma identidade de marca forte e reconhecível.	0,3%	1,0%	3,8%	22,9%	71,9%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2024).

Ao analisar a assertiva 1, que avalia a aplicação consistente da identidade visual da marca Harry Potter em diferentes plataformas, observa-se que 54,2% dos respondentes selecionaram Concordo Totalmente. Em seguida, 30,6% optaram por Concordo Parcialmente, enquanto 13,2% indicaram que Nem concordam e nem discordam. Por fim, as opções Discordo Parcialmente e Discordo Totalmente foram escolhidas por apenas 1% dos respondentes, respectivamente. A American Marketing Association (AMA, 2010) define uma marca como um conjunto de elementos visuais, linguísticos e conceituais que a distingue de outras. Essa definição está em sintonia com os resultados obtidos, pois a sólida percepção da identidade visual da marca Harry Potter enfatiza que ela não apenas transmite um significado específico, mas também estabelece uma conexão significativa com seu público-alvo.

De acordo com a segunda assertiva, que analisa a associação da marca Harry Potter a sentimentos de nostalgia e pertencimento pelos fãs, a maioria dos respondentes, com 83,3%, selecionou o item Concordo Totalmente. Em seguida, 13,5% optaram por Concordo Parcialmente, enquanto 2,8% indicaram a opção Nem concordo nem discordo. Por fim, apenas 0,4% escolheram Discordo Parcialmente, e a opção "Discordo Totalmente" não obteve respostas. Em conformidade, Jungkenn e Scroferneker (2023) frisam que as marcas são manifestações culturais, simbólicas, significativas, distintivas e referenciais. Batey (2010) complementa que quanto mais intensas e duradouras forem as memórias e sentimentos associados a uma marca, mais forte será a ligação entre elas e os consumidores, aumentando a probabilidade de manutenção da preferência e, conseqüentemente, do sucesso continuado. Logo, os dados se correlacionam com as afirmações dos autores, destacando que a intensa associação da marca Harry Potter com sentimentos de nostalgia e pertencimento refletindo sua relevância cultural.

Com base na terceira afirmativa, que verifica sobre as estratégias de *branding* da marca Harry Potter voltadas para a manutenção de uma conexão emocional duradoura com diferentes gerações de fãs, 77,4% dos respondentes selecionaram a opção de Concordo Totalmente. Em seguida, 16,3% optaram por Concordo Parcialmente, enquanto 5,2% indicaram Nem concordo nem discordo. Apenas 0,7% escolheram Discordo Totalmente, e 0,3% marcaram Discordo Parcialmente. Segundo Belo (2021), a marca se destaca não apenas pelo seu logotipo icônico e design gráfico, mas também por sua habilidade em estabelecer uma conexão afetiva com o público por meio de um *storytelling* envolvente. Essa visão é reforçada pelos dados obtidos, que demonstram que a marca Harry Potter utiliza a estratégia de *storytelling* para criar uma narrativa rica e detalhada, capaz de não apenas captar a atenção do leitor, mas também fortalecer o vínculo emocional com a marca.

Na afirmativa quatro, que examina a influência da identidade da marca Harry Potter na lealdade de seus admiradores e fãs, observa-se que 67,4% dos respondentes escolheram a opção Concordo Totalmente, indicando uma forte concordância com a afirmação. Em

seguida, 21,2% optaram por Concordo Parcialmente, a opção Nem concordo nem discordo foi selecionada por 8,3% dos participantes. Além disso, 2,4% dos respondentes escolheram Discordo Parcialmente, enquanto com apenas 0,7% dos respondentes selecionaram Discordo Totalmente. Assim, de acordo com Costa (2022), o *branding* é a gestão da marca que abrange desde a concepção até a implementação de estratégias e comunicação. Teixeira (2014) enfatiza que as empresas devem criar uma atmosfera que conecte os consumidores, especialmente em face de inovações, atribuindo um valor emocional aos produtos. O *branding* é, portanto, responsável por tentar manter um relacionamento bem-sucedido com os consumidores, gerando benefícios mútuos para a marca e para seu público. Os dados obtidos revelam uma forte correlação com as afirmações dos autores, destacando que a identidade da marca Harry Potter exerce um impacto significativo na lealdade de seus admiradores e fãs. A estratégia de *branding* utilizada pela marca não apenas mantém os consumidores conectados, mas também alinha os objetivos da empresa às expectativas de seu público, o que é fundamental para o sucesso no mercado.

No tocante à afirmativa 5, que averigua como a marca Harry Potter utiliza suas histórias e personagens de forma consistente para construir uma identidade de marca forte e reconhecível, observa-se que 71,9% dos respondentes escolheram a opção Concordo Totalmente com a afirmação. Em seguida, 22,9% optaram por Concordo Parcialmente, a opção Nem concordo nem discordo foi marcada por 3,8% dos participantes, além disso, 1% dos respondentes escolheu Discordo Parcialmente, enquanto apenas 0,3% selecionaram Discordo Totalmente. Cabe ressaltar que Palácios e Terenzzo (2016) destacam o *storytelling* como uma estratégia essencial de *branding*, capaz de construir e consolidar uma marca por meio de histórias impactantes. Menezes (2021) ainda complementa, afirmando que uma narrativa bem estruturada não apenas prende a atenção do consumidor, mas também facilita a conexão emocional, tornando as mensagens mais fáceis de aceitar. Segundo Kotler e Keller (2018), o *storytelling* deve seguir uma estrutura específica, com cenário, elenco, roteiro e linguagem. No caso de Harry Potter, essa construção é evidente por meio de cenários envolventes, personagens cativantes e roteiros coesos, o que facilita a conexão entre os consumidores e a marca. Os dados obtidos reforçam que essa estratégia de *storytelling* torna a marca Harry Potter forte e reconhecível.

4.4 OS PRODUTOS HARRY POTTER

Concluindo a análise dos dados da pesquisa, a Parte IV, focada nos produtos da franquia Harry Potter, os dados foram estruturados em uma tabela. As respostas foram classificadas nas categorias "sempre", "na maioria das vezes", "raramente" e "nunca".

Gráfico 17: Frequência de Leitura dos Livros da Série Harry Potter

Perguntas	Sempre	Na maioria das vezes	Raramente	Nunca
1) Leio regularmente os livros da série Harry Potter ou suas edições especiais.	22,2%	29,9%	32,3%	15,6%
2) Assisto aos filmes de Harry Potter com frequência.	49,3%	31,6%	16,0%	3,1%
3) Visito parques temáticos relacionados à franquia Harry Potter	2,1%	5,6%	21,2%	71,2%
4) Compro produtos licenciados da marca Harry Potter, como roupas, acessórios e outros utensílios.	15,6%	29,9%	28,8%	25,7%

5) Sigo as atualizações e as novidades sobre os produtos da saga Harry Potter em mídias digitais e redes sociais	49,7%	20,1%	18,0%	12,2%
6) Me considero mais inclinado a consumir novos produtos ou conteúdos de Harry Potter devido ao marketing constante relacionado à franquia.	26,40%	33,30%	23,60%	16,70%
7) Recomendo os produtos e experiências da franquia Harry Potter para amigos e familiares.	46,90%	24,70%	18,80%	9,70%

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados da pesquisa (2024).

Analisando a primeira alternativa, que aborda a frequência de leitura dos livros e edições especiais da série Harry Potter, foi verificado que o item com o resultado mais proeminente, com 32,3%, se fundamenta na resposta raramente. A seguir, com 29,9%, a alternativa a maioria das vezes, culminando com 22,2% do item sempre e 15,6% da alternativa nunca. Segundo Fontes (2019), tanto adolescentes quanto adultos continuam a se envolver com a obra e de debates culturais em torno dela. Novas edições de luxo e reimpressões recentes incentivam esses leitores a revisitar a história e adquirir novas versões, reforçando seu vínculo com a série.

De acordo com a segunda alternativa, que descreve a frequência com que os respondentes assistem aos filmes da saga Harry Potter, observa-se que a maior porcentagem, 49,3% corresponde à opção sempre, seguida por 31,6% que indicam assistir na maioria das vezes. Em seguida, 16% afirmam assistir raramente, enquanto apenas 3,1% selecionaram a opção nunca. Nesse sentido, Vieira (2020) aponta que Harry Potter tornou-se um dos maiores produtos culturais globais, abrangendo os mercados editorial, cinematográfico e de entretenimento, impulsionando o crescimento da marca. Isso explica por que os fãs continuam a consumir produtos relacionados à saga, seja através de livros ou filmes, mantendo um ciclo contínuo de envolvimento.

Na terceira asserção, que analisa a frequência de visitas aos parques temáticos da saga Harry Potter, o maior percentual corresponde à opção nunca, com 71,2%. Em seguida, 21,2% dos respondentes afirmaram visitar os parques raramente, enquanto 5,6% indicaram na maioria das vezes e apenas 2,1% selecionaram a opção sempre. Diante desse cenário, Babo (2017) frisa que os conteúdos de Harry Potter abordam aspectos profundos, como o universo simbólico e a capacidade de criar narrativas e realizar sonhos. Esse envolvimento emocional é um dos fatores que podem impulsionar o consumo e promover experiências imersivas nos parques temáticos da saga.

A assertiva quatro, que apresenta a frequência de compra de produtos licenciados da marca Harry Potter, revelou os seguintes resultados: 29,9% dos respondentes escolheram a opção na maioria das vezes, 28,8% selecionaram raramente, 25,7% indicaram nunca e, por último, 15,6% optaram pela opção sempre. Logo, Campbell (2006) argumenta que o consumo é impulsionado por fatores como prazer e afirmação de status, enquanto Baptista (2011) enfatiza que marcas podem se transformar em "lovetmarks", conectando-se profundamente à vida dos consumidores. Essa integração não só transforma compradores em fãs, mas também motiva os aficionados da saga Harry Potter a adquirirem produtos licenciados, não apenas para atender a necessidades, mas para desfrutar do prazer e do significado que esses itens representam em suas vidas. Assim, a saga Harry Potter exemplifica como o consumo pode se tornar uma experiência rica e emocional, onde a identificação com a marca é fundamental para a construção de vínculos duradouros.

Dando continuidade, a afirmativa 5, que retrata sobre seguir as atualizações e as novidades sobre os produtos da saga Harry Potter em mídias digitais e redes sociais, obteve como resultado: 49,7% a opção sempre, sendo esta a maior porcentagem, seguida por 20,1% o item na maioria das vezes, posteriormente com 18% a opção raramente e por fim com 12,2% o item nunca. Cardoso (2007) destaca que personagens fictícios podem se transformar em marcas influentes, enquanto Sanseverino (2016) ressalta a importância da diversificação em mídias para o sucesso da franquia. Ainda, Ferreira e Zanotti (2015) acrescentam que a internet desempenha um papel vital na formação de comunidades e na troca de ideias, intensificando o interesse pela narrativa. Dessa forma, os dados mostram que as mídias sociais desempenham um papel fundamental na manutenção da relevância da saga e na promoção de seus produtos.

Na proposição 6, que se fundamenta sobre se o respondente se considera mais inclinado a consumir novos produtos ou conteúdos de Harry Potter devido ao marketing constante relacionado à franquia. As respostas dos participantes exibiram com maior porcentagem 33,3% o item na maioria das vezes, vindo logo a seguir 26,40% o item sempre, posteriormente com 23,6% o item raramente e com 16,7% os que responderam o item nunca. Conforme Monteiro e Barreto (2017), o sucesso da franquia está intimamente ligado a estratégias fundamentais do Marketing 4.0 e, de acordo com Martins et al. (2023), esse tipo de marketing vai além da interação convencional, enfatizando a humanização, a interação, a cocriação e a capacitação. Ele utiliza a tecnologia como uma aliada na construção de relacionamentos com os fãs, envolvendo-os ativamente na criação e promoção de produtos e serviços. Assim, as estratégias de marketing implementadas para promover a marca têm se mostrado eficazes, engajando o público e incentivando a compra de seus produtos.

Já o que se diz respeito a asserção sete, no que concerne a recomendação de produtos e experiências da franquia Harry Potter para amigos e familiares. Foi apurado, com 46,9%, a resposta sempre, seguidos por 24,7% o item na maioria das vezes, a seguir com 18,8% o item raramente e por fim com 9,7% nunca. Costa (2018) aponta que os fãs da saga Harry Potter, conhecidos como *Potterheads*, não apenas se entusiasmam com os livros e filmes, mas também se envolvem ativamente em comunidades, discussões e atividades relacionadas à sua saga favorita. Mesmo após o término dos lançamentos, esses fãs permanecem imersos no universo Harry Potter, valorizando e se orgulhando de sua lealdade à narrativa. Assim, observamos que os fãs recomendam produtos e experiências da franquia não por obrigação, mas pela necessidade de participar das discussões e atividades que cercam a saga.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente estudo se propôs a analisar o impacto do marketing de conteúdo aplicado no *branding* da saga Harry Potter. Diante do propósito apresentado, o trabalho trouxe a seguinte problemática: **qual o impacto do marketing de conteúdo aplicado no *branding* da saga Harry Potter?**

Com o intuito de responder a esse questionamento, foram estabelecidos três objetivos específicos. No que se refere ao primeiro, identificar as ações de marketing de conteúdo mais difundidas para promover a marca Harry Potter, destaca-se que essas estratégias se fundamentam na presença ativa nas redes sociais oficiais da saga, que atuam como os principais canais de divulgação. O conteúdo compartilhado é amplamente avaliado como interessante e relevante pelo público, fortalecendo o engajamento contínuo dos consumidores. Essa dinâmica é intensificada pelo uso de conteúdos interativos, como *quizzes* e jogos, que incentivam a participação ativa do público e aprofundam a conexão emocional com a marca. Observa-se também o envolvimento da comunidade de fãs como um fator essencial, uma vez que o conteúdo gerado por eles amplia a visibilidade e o fortalecimento da marca, reforçando sua popularidade e consolidando-a.

No que tange ao segundo objetivo específico, verificar as práticas de *branding* empregadas pela marca, evidencia-se que a consistência na aplicação da identidade visual se destaca como um dos principais elementos de conexão com o público, reforçando a presença da marca em diferentes plataformas. Além disso, a associação da marca a sentimentos de nostalgia e pertencimento fortalece seu vínculo cultural e emocional com os fãs. Percebe-se também que as estratégias voltadas para a construção de uma conexão emocional com diversas gerações, por meio de narrativas envolventes, têm um impacto significativo no engajamento do público. Logo, por meio de uma identidade bem definida, a marca não apenas fomenta a lealdade dos fãs, mas também se beneficia do uso contínuo de personagens e histórias cativantes, que tornam sua identidade facilmente reconhecível.

Em relação ao terceiro objetivo específico, examinar o consumo de diversos itens da franquia, tais como: livros, filmes, parques temáticos e produtos licenciados, revela-se uma rica dinâmica de envolvimento dos fãs. Por meio das mídias digitais, esses indivíduos acompanham os lançamentos de produtos e reúnem experiências de consumo, tanto com conhecidos quanto em comunidades de fãs. Eles, portanto, não se limitam à mera aquisição de produtos, eles se dedicam à leitura dos livros, ao acompanhamento dos filmes e à troca de experiências, demonstrando o orgulho que sentem por sua conexão com o universo de Harry Potter, o que evidencia um forte sentimento de pertencimento a uma comunidade apaixonada. Dessa forma, o consumo da franquia transcende o ato de comprar, reforçando ainda mais a lealdade à marca.

E, por fim, no que compete ao objetivo geral, analisar o impacto do marketing de conteúdo aplicado no *branding* da saga Harry Potter, nota-se que as estratégias utilizadas são eficazes e mantêm a marca relevante e útil para o público-alvo. Isso é evidenciado pelo engajamento da comunidade de fãs, os *potterheads*, que consomem não apenas o conteúdo promovido pela marca, mas também uma ampla gama de produtos associados à saga. Além disso, eles reúnem suas experiências, gerando mais conteúdo e promovendo o crescimento contínuo da marca. Dessa forma, a marca consegue se conectar melhor com seus consumidores, estabelecendo laços profundos com suas vidas e motivando-os a adquirir produtos licenciados da saga Harry Potter. Assim, os fãs não buscam apenas satisfazer necessidades, mas também gostam do prazer e do significado que esses itens representam em suas vidas.

No que diz respeito às contribuições acadêmicas, é importante destacar que a literatura sobre este tema ainda é escassa, uma vez que se trata de uma área em ascensão recente. Portanto, este estudo pode servir como um recurso investigativo para novos pesquisadores que se identificam com a temática, incentivando-os a aprofundar suas investigações, especialmente no contexto nacional. No segmento mercadológico, o estudo destaca a importância de engajar os consumidores com a marca e garantir sua lealdade. Essas análises contribuem para a formulação de novos planos estratégicos em marketing e *branding*, auxiliando a conquistar consumidores por meio da compreensão e eficácia desses fatos. Para a sociedade, evidencia-se a importância e a relevância do entretenimento, tanto no âmbito literário quanto no cinematográfico, considerando que o público envolvido com esse conteúdo, a comunidade *geek*, tem demonstrado um crescimento significativo e uma influência crescente nas decisões e no sucesso das obras.

Em relação às limitações desta pesquisa, ressalta-se que, ao abordar uma temática mais específica, como a saga literária e cinematográfica em questão, a disponibilidade de literatura encontrada foi bastante restrita, o que representou um desafio específico na busca por trabalhos relacionados ao tema.

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se investigar a influência das redes sociais no comportamento dos consumidores da saga Harry Potter, com ênfase nas interações entre os fãs e sua liderança à marca. Também se torna pertinente explorar a relação entre a

saga Harry Potter e os aspectos da cultura *geek*, analisando como esses elementos impactam o comportamento do consumidor. Além disso, sugere-se a realização de uma pesquisa qualitativa de modo a conhecer de forma mais subjetiva, a experiência e o comportamento dos consumidores (e fãs) da franquia Harry Potter.

REFERÊNCIAS

AMAZON. **Pantufa 3d Rosto Harry Potter**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Pantufa-Rosto-Potter-Solado-Borracha/dp/B09448LP27/ref=sr_1_1?crd=38ORMZ5SGD97B&dib=eyJ2IjoiMSJ9.TOk0IEfJP357zKax9XZJPxlx8j5Z6ziX5f05zKCjQUown96qancP3sqTh3964763gizbblMH9M-gfKKYrtnZIQ5qtxKInnz2w2v60qn1njwkGUqSJ0pzyr77X78kMhPqTyneDZh0421WZedm2LI7O5vkvC67ekXnKFUUptj1nTxBOA_3DX21I3dv_AIFhyXAhvxjf86W6jFpitwR5Atp2vbSbHsrHF2xucgWqwF6f-zg4Rv7TYDU-OW0kkObcNDJpk_O98fHz44FNI0R0IcLcohNsF0sUqdNIRp-jelAhyE.BIBbHTwfpfjEieSmXdStPOopYroGLRGYwYaxVUJHayw&dib_tag=se&keywords=pantufa+harry+potter&qid=1724187903&sprefix=pantufa+%2Caps%2C260&sr=8-1&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.6d798eae-cadf-45de-946a-f477d47705b9>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMAZON. **Box Comemorativo 20 Anos de Harry Potter**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Box-Comemorativo-Anos-Harry-Potter/dp/6555320001/ref=sr_1_12?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dib=eyJ2IjoiMSJ9.RfTC79mXhVViC3i0I1dqwgQY5kpt9Rlq5JAnnWkXuuCqV6CUxyAXvIU9yVNVj0Awpadz2cta8jRxi8Q2T0zFGuK8g30fqkH9iRhFCdWxkc4U9YOWScJFBy-J8TWZcTABBzRzRo64Qxn3Ow4Bm0jn8eQNEEnYMHKNyhbfbfPCZf5aLjLBBIE3hbRGcT9ns9qs8DagUW4CAirFLdhtxDrjvjEKo5yF1HGb7qapBwP5D6BA.GceTV_vh-sH7FOeYIb_Jo0r851B8qQCPGsjd94J5j8M&dib_tag=se&keywords=Edi%C3%A7%C3%A3o+Comemorativa+dos+20+anos+da+Cole%C3%A7%C3%A3o+Harry+Potter&qid=1724188486&s=books&sr=1-12>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMAZON. **Caderno Argolado Harry Potter**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/DAC-Argolado-Colegial-Fechamento-El%C3%A1stico/dp/B0D3J1NTBQ/ref=sr_1_7?crd=3D4N9UOYSQU9X&dib=eyJ2IjoiMSJ9.5Ll8f-h9zo-pAMHI9xliftFISeLLBkC9LPemZfwgAjDzteMV4Lhx8ipQMTTyp5IlgO8Pq9P5EFko1yDEg42KhcvGrRUBDLd1wvP_BZG43bo1EgVIjBunyGwPffJd-rBAJ4vNgMcoOeIG1wiHUNuIKoE9ggativ2bLyLju0dfiqsyD2NX0Wq83fOoQvl7DSqbtrOibvYEYN0i-6Y2FfM0U4N6KL8tpMmeb30dcG2s5XlC7qefH-pRWlnFzxNdGckQ-1P1pJK-ujb2RilleCoBMOK7q1naioIA9wUnrcFI3zu64.NBxtqNvqhhrNhjw89sVXTU-juHSr0CbeC5Eo-leaZVI&dib_tag=se&keywords=fichario+harry+potter&qid=1724187993&sprefix=fic%2Caps%2C238&sr=8-7&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.6d798eae-cadf-45de-946a-f477d47705b9>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMAZON. **Capa de edredom Harry Potter**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/ASCORP-edredom-decorativa-microfibra-conjunto/dp/B0CTFZFK5T/ref=sr_1_17?dib=eyJ2IjoiMSJ9.fRQsDhk1DrUfmMJebM04P9EUJ5_8beoMXVj9oIFazK0K2CkSdB-AfwxttjqQLpeJPdYD5UQZgp5Y_4YBYGHeqezHVQbgNJ_yOxqUbmEelnGu8rwm7KjNO37CyJEIk8xEHulKy642dVzneRV-85toEmxRnwNDyvop5lvSnYtErBEEyxQK__9HwlltnKk0yt8jq3DaDNIUSiZOKiVG3EmFN-lwYTHNYWZet1gfywVAflhLpISEJc5mtgSQvVm-RmYSYUBgLV3PJQbFEXb-ABEO29vFhPIMiJE__Ja6vADoxY.ZMibVMBYubJLUHrxQSTdsPU4QvIF5hKh84fnGHWSbll&dib_tag=se&keywords=len%C3%A7ol+de+har>

ry+potter&qid=1724187123&sr=8-17&ufe=app_do%3Aamzn1.fos.a492fd4a-f54d-4e8d-8c31-35e0a04ce61e> Acesso em: 20 ago. 2024.

AMAZON. **Caneca 3D Poção Hogwarts**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Caneca-Po%C3%A7%C3%A3o-Hogwarts-Dourada-350ml/dp/B09RP1M5H4/ref=pd_day0fbt_thbs_d_scl_2/134-1567922-1391567?pd_rd_w=Yvv1V&content-id=amzn1.sym.7ba59a83-953f-45f8-b467-46bc3ee6f44a&pf_rd_p=7ba59a83-953f-45f8-b467-46bc3ee6f44a&pf_rd_r=CQZBVT02QECBRA3P58CC&pd_rd_wg=QVc4T&pd_rd_r=cec7f704-26be-41ee-bbd3-9f26cfa97963&pd_rd_i=B09RP1M5H4&pssc=1>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMAZON. **Carteira da carta Hogwarts**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/dp/B08NP6RCYY/ref=sspa_dk_detail_1?psc=1&pd_rd_i=B08NP6RCYY&pd_rd_w=6ElUU&content-id=amzn1.sym.b0d855ab-21fd-49b1-ae3e-5a01e562f959&pf_rd_p=b0d855ab-21fd-49b1-ae3e-5a01e562f959&pf_rd_r=KND954H2C1XNSAK3P7SB&pd_rd_wg=mvg3C&pd_rd_r=ee2be070-9af6-4f06-8cee-ee69c3a15ab1&s=apparel&sp_csd=d2lkZ2V0TmFtZT1zcF9kZXRhaWwy>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMAZON. **Moletom Com Capuz Hogwarts**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Moletom-Capuz-Hogwarts-Emblema-Algod%C3%A3o/dp/B0BZB5WZ8V/ref=sr_1_2?crid=A7DCDVX9FUQI&dib=eyJ2IjoiMSJ9.FI2H6P7BYxqOypPHzfFAPGyHIZng1RjPYwj2qgFdxH-ajSyUmesvYJoAo9UcXVDolVgDXPtukidu7K7OCXZL7vbPEKEftj8bqxSPSUTao0DbZ_BVoyn_yF1bq_OniNyvnlOdtUAVUOmnuagCkfMKY-4aZEYsmafOFZlo7FQb6wYBmPiiaG6bRgibLkXEXBWD-5qYXhCiMtQyFOaP7-5Gy2cMq8VojumeAXtWjBRMaFDUcanz6b86vWjhEVyH7-s02XG5_4myXf_S4nLRAHvi7X7oAkl7Tei5ntsJ1X22IxM.9DhgpdmgB1-jYPrgG9U2BHew5gySHYX49wbIpigUCDY&dib_tag=se&keywords=casaco+harry+potter&qid=1724187951&srefix=casaco+harry%2Caps%2C295&sr=8-2>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMERICANAS. **Box de Livros J. K. Rowling Edição Especial**. Disponível em:

<https://www.americanas.com.br/produto/2767443632/box-livros-j-k-rowling-edicao-especial-harry-potter-exclusivo?pfm_carac=quem%20vui%20este%20produto%2C%20vui%20tamb%C3%A9m&pfm_index=8&pfm_page=product&pfm_pos=item_page.rr2&pfm_type=vit_recommendation&DCSext.recom=RR_item_page.rr2-mars_SiloedViewCPCategory%3AP%3A95%3A%3Aads%3Dfalse%3AorderAdsTest%3Dmotor_high_ads%3Aatab%3DsingleStrategy&nm_origem=rec_item_page.rr2-mars_SiloedViewCPCategory%3AP%3A95%3A%3Aads%3Dfalse%3AorderAdsTest%3Dmotor_high_ads%3Aatab%3DsingleStrategy&nm_ranking_rec=8&offerId=623a735c87c00289c26cbe13>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMERICANAS. **Box Harry Potter Tradicional**. Disponível em:

<https://www.americanas.com.br/produto/2299234249/livro-box-harry-potter-tradicional?pfm_carac=voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20pode%20gostar%20disso&pfm_index=2&pfm_page=product&pfm_pos=item_page.rr1&pfm_type=vit_recommendation&DCSext.recom=RR_item_page.rr1-mars_ClickCPSemVisita%3AP%3A48%3A%3Aads%3Dfalse%3AorderAdsTest%3Dmotor_high_ads%3Aatab%3DsingleStrategy&nm_origem=rec_item_page.rr1-mars_ClickCPSemVisita%3AP%3A48%3A%3Aads%3Dfalse%3AorderAdsTest%3Dmotor_high_ads%3Aatab%3DsingleStrategy&nm_ranking_rec=2&offerId=62906280234ca7e6fd9c2931>. Acesso em: 20 ago. 2024.

AMERICANAS. **Box De livros Harry Potter**. Disponível em: <https://www.amERICANAS.com.br/produto/133763845/livro-box-harry-potter-vermelho-edicao-britanica?pfm_carac=voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20pode%20gostar%20disso&pfm_index=1&pfm_page=product&pfm_pos=item_page.rr1&pfm_type=vit_recommendation&DCSext.recom=RR_item_page.rr1-mars_ClickCP%3AP%3A48%3A%3Aads%3Dtrue%3AorderAdsTest%3Dmotor_high_ads%3Atestab%3DsingleStrategy&nm_origem=rec_item_page.rr1-mars_ClickCP%3AP%3A48%3A%3Aads%3Dtrue%3AorderAdsTest%3Dmotor_high_ads%3Atestab%3DsingleStrategy&nm_ranking_rec=1&offerId=606f87500c0704426676b9a8>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ARCURI, M. C. M. **Quadrinhos E Febre Geek: Relato De Uma Ida à Comic Con Experience**. **Revista Escrita**, v. 2017, n. 22, Rio de Janeiro, 2017.

BABO, C. C. H. **Entre Harrys: de Pross a Potter- a importância dos símbolos na franquia Harry Potter**. **Revista Memorare**, v. 4, n. 2-II, p. 4-21, São Paulo, 2017.

BAPTISTA, J.; DOMINGOS, A. A. **Storytelling e Transtorytelling na saga de Harry Potter**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1-12, Bauru, 2011.

BASÍLIO, R. F.; ABREU, T. M. B. **Análise das Técnicas do Storytelling no Processo de Construção de Marca (Branding)**. In XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vila Velha. 2019.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. Saraiva Educação SA, 2019.

BELO, J. E. **O storytelling na construção da marca Madam Malker**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) - Instituto Federal Da Paraíba, Guarabira, p. 27. 2021.

BROWN, S. **Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2006.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, p. 47-64, 2006.

CENDÓN, B. V.; RIBEIRO, N. A.; CHAVES, C. J. Pesquisas de survey: análise das reações dos respondentes. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 3, p. 29-48, 2014.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Geek Power 2023**. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/unlock-ccxp23/>>. Acesso em: 28 set. 2024.

COELHO, M. G. R. **Pottermania: cultura e consumo no sucesso de marketing da obra de JK Rowling**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) -Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

COLLARES, A. C. **Uma questão de método: desafios da pesquisa quantitativa na sociologia**. Ideias, v. 4, p. 109-135, 2013.

CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation**. Routledge, 2010.

COSTA, D. M. et al. **Branding Koiole: Construção de marca no setor de bebidas e eventos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. A vida organizada dos fãs de Harry Potter. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 84, p. 122-154, 2018.

FERREIRA, J. A. A. S.; ZANOTTI, R. V. **Um estudo da marca Harry Potter e a relação da produtora Warner Bros. com os fãs da saga**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Uberlândia - MG, 2015.

FOLHAPRESS. **“Harry Potter”, de JK Rowling, vira a série de livros mais vendida do mundo**. Disponível em:
<<https://www.aceesa.com/cultura/2023/02/127984-harry-potter-de-jk-rowling-vira-serie-de-livros-mais-vendida-do-mundo.html>>. Acesso em: 3 ago. 2024.

FONTES, A. C. S. **A formação do leitor por meio da leitura literária da Coleção Harry Potter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Universidade Federal De Sergipe, São Cristóvão, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HARRY POTTER SHOP. **Baú de presentes Harry Potter**. Disponível em:
<<https://harrypottershop.co.uk/collections/trunks/products/harry-potter-gift-trunk>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

HARRY POTTER SHOP. **Carta de aceitação personalizada de Hogwarts**. Disponível em:
<<https://harrypottershop.co.uk/products/personalised-hogwarts-acceptance-letter>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

HARRY POTTER SHOP. **Conjunto de presentes de doces e guloseimas da Honeydukes**. Disponível em:
<<https://harrypottershop.co.uk/collections/sweets-and-treats/products/honeydukes-sweets-and-treats-gift-set>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

HARRY POTTER SHOP. **Varinha do Professor Dumbledore**. Disponível em:
<<https://harrypottershop.co.uk/collections/wands/products/professor-dumbledores-wand>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. Aleph, v. 2, 2009.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

JUNGKENN, G. R.; SCROFERNEKER, C. M. A. As Marcas Das Marcas: Uma Revisão Conceitual Necessária. **Vozes e Diálogo**, v. 22, n. 1, p. 14-26, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. **Marketing 4.0 Do tradicional ao digital**. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LENDREVIE, J. et al. **Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing**. Leya, 2015.

LÖSCH, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, p. e023141-e023141, 2023.

MARTINS, A. P. D. et al. **Análise das estratégias do marketing cinematográfico do tradicional ao digital com base hollywoodiana**. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Marketing) - Etec Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, Taubaté, 2023.

MENEZES, T. L. **Marketing de conteúdo como ferramenta de BRANDING: um estudo de caso de um E-COMMERCE de moda praia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.

MINEIRO, M. **Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares**. *Revista de Estudos em Educação e Diversidade-REED*, v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

MONTEIRO, A. H.; BARRETTO, A. G. P. **Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo**. In XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, 2017.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; DE ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

PALÁCIOS, F.; TERENCEZZO, M. **Storytelling**. 2016.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS editora, 2017.

RIBEIRO, C.; MANTOVANI, J.; SCHIFFER, P. **A Publicidade Gerada a Partir da Saga Harry Potter**. In XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, 2016.

SANTOS, A.; VILHENA, A. P. A Magia Da Transmedia Storytelling eternizando Harry Potter. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 4, n. 1, p. 206-229, 2018.

SANTOS, L. S. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Trabalho de Conclusão de curso (Especialização em Branding & Business) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2016.

SANSEVERINO, G. G. ACCIO FANDOM: Harry Potter—de livros para a história transmídia com o engajamento dos fãs. **Vozes e Diálogo**, v. 15, n. 01, Itajaí, 2016.

SCHOLASTIC. **Harry Potter**. Acesso em: 01 de junho de 2024. Disponível em: <<https://kids.scholastic.com/kid/books/harry-potter/#author>>. Acesso em: 06 de junho de 2024.

SILVA, B. L. B. **Um Culto à Harry Potter: Análise Dos Impactos Da Marca Na Vida Dos Fãs**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Feevale, Nova Hamburgo, 2019.

TAQUETTE, S. R.; BORGES, L. **Pesquisa qualitativa para todos**. Editora Vozes, 2021.

TEIXEIRA, L. R. **O processo de branding na construção de lovemarks na moda: um estudo de caso da marca Farm**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

UNIVERSAL ORLANDO RESORT. **Duas terras: Uma experiência inesquecível**. Disponível em: <<https://www.universalorlando.com/web/pt/br/universal-orlando-resort/the-wizarding-world-of-harry-potter/hub>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

VIEIRA, J.; CORREA, M. Harry Potter e a Magia Da Convergência: como a transmídia reconfigurou a experiência de consumo dos fãs do universo bruxo. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 6, n. 1, p. 154-178, 2020.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

PARTE I

1. Gênero: () Feminino () Masculino () Prefiro não dizer
2. Faixa etária: () Entre 15 a 20 anos () Entre 21 a 25 anos () Entre 26 a 30 anos () Entre 31 a 40 anos () Entre 41 a 50 anos () Acima de 50 anos
3. Escolaridade: () Fundamental Completo () Ensino Médio Completo () Ensino Superior Completo () Pós-graduação
4. Faixa de renda: () Até R\$ 1500,00 () Entre R\$ 1500,00 e R\$ 3000,00 () Entre R\$ 4000,00 e R\$ 5000,00 () Acima de R\$ 5000,00
5. Quantidade de livros lidos ou filmes vistos (a opção com maior número) da saga Harry Potter: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8

PARTE II

1. As redes sociais oficiais da saga Harry Potter (Instagram, Facebook, X) são os principais canais de divulgação de conteúdo.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
2. O conteúdo compartilhado nas redes sociais oficiais de Harry Potter é relevante e interessante.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
3. A marca Harry Potter utiliza efetivamente conteúdos interativos (como quizzes, jogos, curiosidades, entre outros) para engajar o público.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
4. O conteúdo gerado pelos fãs da saga tem um papel importante na promoção e continuidade da popularidade da marca Harry Potter.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
5. O conteúdo da marca Harry Potter proporciona aos fãs uma compreensão mais profunda sobre questões como identidade e pertencimento.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
6. O conteúdo oficial de Harry Potter influencia na sua percepção sobre a marca (ex.: qualidade, autenticidade, conexão emocional).
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.

PARTE III

1. A identidade visual da marca Harry Potter (logotipo, cores, tipografia, design) é consistentemente aplicada em diferentes plataformas.
1-Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
2. A marca Harry Potter é associada a sentimentos de nostalgia e pertencimento pelos fãs.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
3. As estratégias de branding (gestão da marca) da marca Harry Potter focam em manter uma conexão emocional duradoura com diferentes gerações de fãs.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.
4. A identidade da marca Harry Potter influencia na lealdade dos seus admiradores e fãs.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente.

5. A marca Harry Potter utiliza suas histórias e personagens de forma consistente para criar uma identidade de marca forte e reconhecível.
1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo Parcialmente, 3 - Nem discordo e nem concordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente

PARTE IV

1. Leio regularmente os livros da série Harry Potter ou suas edições especiais.
 Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca
2. Assisto aos filmes de Harry Potter com frequência.
 Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca
3. Visito parques temáticos relacionados à franquia Harry Potter.
 Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca
4. Compro produtos licenciados da marca Harry Potter, como roupas, acessórios e outros utensílios.
 Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca
5. Sigo as atualizações e as novidades sobre os produtos da saga Harry Potter em mídias digitais e redes sociais.
 Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca
6. Me considero mais inclinado a consumir novos produtos ou conteúdos de Harry Potter devido ao marketing constante relacionado à franquia.
 Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca
7. Recomendo os produtos e experiências da franquia Harry Potter para amigos e familiares.
 Sempre Na maioria das vezes Raramente Nunca