

O MUNDO DE HARRY POTTER: FÃS E EVENTOS TEMÁTICOS ¹

Camila da SILVA²

Guilherme FRANCO³

Viviane Veiga SHIBAKI⁴

Faculdade de Tecnologia Dom Amaury Castanho (FATEC Itu), Itu – SP

RESUMO

Harry Potter é sem dúvida um dos maiores marcos da cultura pop dos anos 2000. Tanto os livros quanto os filmes do jovem bruxo criado pela autora britânica J.K. Rowling tornaram-se imediatamente enormes sucessos de vendas, conquistando assim uma legião de fãs. Com isso, este presente artigo busca mostrar que o fenômeno Harry Potter possui um enorme potencial como nicho de mercado para eventos temáticos. Através de pesquisa bibliográfica e aplicação de entrevistas semiestruturadas com fãs e organizadores de eventos temáticos ligados ao universo bruxo podemos entender o uso da marca Harry Potter como potencial estratégia de para atrativo de público, estratégia essa que se demonstra eficaz devido o entendimento dos entrevistados de Harry Potter ser considerada como uma marca “caça-níquel”.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos Temáticos; Cultura Pop; Fãs; *Fandom*; Harry Potter.

INTRODUÇÃO

Foi em um pedaço de guardanapo de papel durante uma viagem de trem entre as cidades inglesas de Manchester e Londres em 1991, que uma jovem britânica chamada Joanne Rowling rascunhava de forma despretensiosa inspirada nas paisagens que via através da janela um mundo mágico. Mundo mágico esse que seis anos depois se tornaria um dos maiores fenômenos mundiais da cultura pop, a franquia Harry Potter.

Pouco mais de vinte anos após o lançamento do primeiro livro, intitulado “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, lançado no dia 26 de julho de 1997 em Londres, depois de diversas recusas de publicação por não possuir um nome comercial atrativo, obrigando a

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da FATEC Itu, e-mail: camilaoaju@gmail.com.

³ Graduado do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da FATEC Itu, e-mail: guilherme.fortes.f@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Itu, e-mail: viviane.shibaki@fatec.sp.gov.br.

autora a optar pelo nome artístico de JK Rowling, Harry Potter se tornou uma das maiores franquias literárias e cinematográficas do mundo. Os sete livros que contam a estória do jovem bruxo foram traduzidos para mais de 65 idiomas e já passaram a marca de 450 milhões de exemplares vendidos no mundo. De acordo com estimativas do *site* Statistc Brain (2016), juntos os livros faturaram US\$ 7,7 bilhões. Só na Índia “Harry Potter e o Enigma do Príncipe”, sexto livro da série, vendeu 139 exemplares por minuto no dia de seu lançamento. Já os oito filmes da série bateram a marca de US\$ 7,4 bilhões em bilheteria, marca atingida graças ao relançamento do primeiro filme em versão 3D feita pela China em comemoração ao aniversário de 20 anos do lançamento do primeiro livro. Já os produtos derivados da obra possuem em torno de US\$ 7,3 bilhões em faturamento. Atualmente a marca Harry Potter está avaliada em mais de US\$ 25 bilhões (G1, 2017).

Além das versões midiáticas, a franquia também conta com três áreas temáticas localizadas nos parques da Universal Studios de Los Angeles nos EUA, Orlando nos EUA e Osaka no Japão. Inaugurado em 18 de julho de 2010 o Wizing World of Harry Potter Orlando, recebe em média 10 milhões de visitantes anualmente (MUGLENET, 2019). Na Inglaterra, os estúdios Leavsden onde os oito longas da série foram gravados se tornaram um museu, permitindo que os visitantes vejam artigos originais usados no decorrer dos dez anos de filmagem (VALLE, 2013). Apesar de muita controvérsia entre o *fandom*⁵ Potterhead⁶ a obra também conta com uma peça de teatro, chamada “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada”.

Ao redor do mundo eventos são organizados para celebrar a obra, como é o caso do dia 1º de setembro, conhecido entre o *fandom* como “Back to Hogwarts⁷ Day”, que consiste em um encontro de fãs que se reúnem na estação de trem Kings Cross em Londres às 11h da manhã em comemoração à saída do Expresso de Hogwarts⁸ e início do ano letivo da escola de magia e bruxaria. Esse ano, por conta da pandemia do Covid-19 aconteceu de forma *online* e contou com uma orquestra tocando músicas da trilha sonora dos filmes e a participação de atores.

⁵ Fandom é um termo em inglês que se originou da mistura das palavras fan (fã) e Kingdom (reino) e serve para designar os grupos de fãs de determinados produtos culturais (MARTINS; SOUZA, 2012).

⁶ Nome usado para designar o grupo de fãs da franquia.

⁷ Nome da escola de magia e bruxaria onde ocorre a maior parte da história (ROWLING, 1997).

⁸ Trem fictício que leva os estudantes de Londres até Hogwarts (ROWLING, 1997).

O que antes era apenas eventos organizados de forma “amadora” só com o intuito de juntar pessoas que compartilham do mesmo carinho pelo universo criado pela autora, hoje podemos notar que esses mesmos eventos adquirem aos poucos características mais profissionais e com maior caráter comercial, como é o caso da Escola de Magia e Bruxaria (EMB), que é um evento de imersão que acontece anualmente desde 2015 em um hotel castelo na cidade de Campos do Jordão, em São Paulo. Nesse evento de estilo *live-action*⁹, o participante paga o valor de R\$ 2.699,00 (dois mil, seiscentos e noventa e nove reais), para passar 3 dias vivenciando um pouco do universo bruxo.

Desta forma, a indagação desse artigo está centrada em qual é a abrangência desses eventos e como são promovidos. Como objetivo geral, esse estudo buscou estudar a abrangência de eventos com temática relacionada ao universo bruxo de Harry Potter no Brasil, e como tais eventos são promovidos.

Já os objetivos específicos se fixaram em realizar levantamento dos eventos relacionados à obra Harry Potter que aconteceram no Brasil nos últimos 5 anos; analisar como a cultura pop influencia o mercado de eventos e analisar o uso da marca Harry Potter como estratégia de Marketing para atração de público.

Notadamente, os eventos com temáticas específicas ainda são pouco explorados de forma profissional e comercial no Brasil, sendo válido observar como organizadores de eventos, que esse é um nicho com enorme potencial. No caso Harry Potter, os fãs deixaram de ser apenas consumidores das obras literárias e cinematográficas para se tornarem grandes consumidores de bens e serviços relacionados à franquia.

1. HARRY POTTER: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

1.1. O Menino que sobreviveu

Harry Potter é um personagem fictício criado pela autora Britânica J.K Rowling, formado por sete livros, a série conquistou inúmeros fãs ao redor do mundo vendendo milhares de exemplares. Adaptado posteriormente para o cinema atingindo enorme sucesso de bilheteria, cada livro e filme narram um ano do jovem bruxo durante os anos que frequentou a escola de Hogwarts.

⁹ Eventos que possibilitam ao participante vivenciar de forma “real” experiências provenientes de um universo fictício.

Além de dos livros que se tornaram grandes *Best-Sellers*¹⁰ e dos filmes que foram enormes *Blockbusters*¹¹ atraindo bilhões de dólares nos anos em que foram lançados, a franquia também foi levada para o universo dos games, dos parques temáticos, do teatro, dos bens de consumo como artigos de vestuário e itens colecionáveis e para o setor de eventos.

2. O MARKETING FILOSOFAL

2.1. Marketing

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Marketing 4.0 tem como foco o ser humano, acompanhando cada passo da trajetória do cliente (KOTLER, 2017), trajetória essa que se fortifica através da fidelidade que os fãs carregam em relação a marca. Com grandes avanços tecnológicos ao longo dos anos, tem sido cada vez maior a interação de fãs por meio virtual, dividindo ideias e fortalecendo os laços e com isso as empresas também têm se aproveitado desse movimento para oferecer e criar produtos diversos, de forma que haja o desejo de adquirir bens e serviços e com a confiança de que os espectadores irão comprar devido a essa tal fidelidade e firmeza que o cliente traz ao defender a marca, cliente esse que agora é fã.

O marketing digital se faz presente na economia, fazendo um paralelo do on-line com o off-line interagindo com clientes e empresas. Essa nova forma de interação fez com que os profissionais de marketing se reinventassem, pois, a transição do marketing tradicional para o marketing digital que continua focado no cliente e sua defesa pela marca.

Uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor diferente dos de outros vendedores. Harry Potter tornou-se uma marca mundialmente conhecida e desejada por consumidores que trazem consigo um valor emocional na hora da aquisição de produtos, fazendo com que os fãs comprem uma grande variedade de itens quando a mercadoria carrega o nome Harry Potter.

¹⁰ São considerados best sellers livros que figuram nas listas de mais vendidos publicadas em jornais e revistas.

¹¹ Originária do inglês, blockbuster quer dizer “arrasa quarteirão” e serve para designar filmes que obtêm enorme sucesso de bilheteria.

2.2. Marca x Franquia

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, S/D) “Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas” ou especificações técnicas, em outras palavras, marca é a representação figurada de um serviço ou produto, ou seja, é tudo aquilo que pode ser vendável seja de forma tangível ou intangível”.

Já a definição de marca pela *American Marketing Association* é a de "um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (PINHO, 1996, p. 14).

De acordo com a lei de franquia empresarial (lei nº 8.955/1994) “franquia é um sistema em que o franqueador cede ao franqueado o uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusivas de produtos e serviços.” (SEBRAE, S/D).

No livro *Cultura da Convergência* escrito por Jenkins, classifica o conceito de franquia da seguinte maneira:

O pessoal da indústria usa o termo ‘extensão’ para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; ‘sinergia’, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e ‘franquia’, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições” (2009, p. 47).

Com isso, Harry Potter se enquadra como uma franquia, por ir além da série de livros ou filmes, tornando-se um conglomerado de mídias e narrativas.

3. EVENTOS FANTÁSTICOS E ONDE HABITAM

3.1. Evento

Evento se resume a um acontecimento, uma eventualidade. De acordo com Tenan (2002) evento é um acontecimento não rotineiro, um fato que desperta atenção, porém, muito especial, planejado e organizado antecipadamente, reunindo pessoas com interesses em comum, local, data e espaço pré-definido também são características desse acontecimento.

Segundo Matias (2014), para definirmos eventos, precisamos segmentar profissionalmente, dividindo entre relações públicas, profissionais de eventos e comunicadores, desta forma o profissional seguirá uma linha de raciocínio.

Evento é um “instrumento mercadológico e institucional com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre os participantes” diz Meirelles (1999, p. 71) nos trazendo a melhor definição do que é eventos e de sua importância no universo mercadológico. Em geral, trata-se de um acontecimento com interesses em comum entre os participantes, em datas programadas com locais pré-estabelecidos.

3.2. Harry Potter e os eventos

No ano de 2019 a cidade de São Paulo recebeu parte do projeto “*The Harry Potter Film Concert Series*” que se tratava de uma turnê mundial idealizada pela CineConcerts, especialista em criar experiências de música ao vivo junto de mídia visual, e a Warner Bros. que trazia de volta a magia do primeiro filme, lançado em 2001, e de sua marcante trilha sonora de uma forma ainda mais especial, colocando a plateia diante de uma tela de alta definição que exibia o longa na íntegra, ao mesmo tempo em que uma orquestra sinfônica reproduzia ao vivo simultaneamente as composições de John Williams¹². Desde seu lançamento em 2016, a turnê já atraiu 2.7 milhões de fãs em mais de 1.300 apresentações. O “Harry Potter e a Pedra Filosofal in Concert” contou com 80 músicos da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSESF) e aconteceu nos dias 9 e 10 março de 2019 no anfiteatro do Allianz Park. (HARRYPOTTERINCONCERT.COM, 2021)

A MagicCon que se apresenta como a “maior convenção do mundo bruxo” acontece há três anos em Porto Alegre. Já no estado de São Paulo acontece anualmente um evento (Figura 1), com duração de quatro dias na cidade de Campos do Jordão, em um hotel castelo em que o participante conta com todas as experiências de se estudar em uma escola de magia. Em 2020 um grupo de fãs de Manaus realizou um mutirão para doação de sangue. (POTTERWISH.COM, 2020).

O universo de Harry Potter é tão amplo que pode ser inserido facilmente nas mais diferentes tipologias, casamentos, aniversários e musicais são outros exemplos de eventos que já tiveram o bruxo mais famoso do mundo como temática.

¹² Premiado compositor e maestro norte-americano, compôs a trilha sonora de filmes como: *Star Wars*, *Jurassic Park*, *E.T (O Extra Terrestre)*, *Harry Potter* entre outros.

3.3. Eventos temáticos

Entendemos como evento temático, um evento dirigido, como cita Britto e Fontes (2006), cujo perfil dos participantes é único e exclusivo para o tema escolhido, podendo atrair também simpatizantes. Um evento temático de Harry Potter, por exemplo, enquadra-se tanto no perfil dirigido quanto na categoria promocional, a fim de utilizar tais eventos para promover produtos, serviços ou o reforço do marketing.

Constatamos que de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2016), podemos usar a definição de reunião, que é um evento onde é discutido um tema específico juntamente com duas pessoas ou mais, como sendo parte de um evento temático.

Compreendemos assim que evento temático é uma reunião dirigida de caráter promocional com o propósito de reunir amantes do tema proposto pelo produtor do evento, unindo experiências que até então não foram vividas pelos participantes, utilizando decorações, ambientações e personalizações nos espaços que serão sediados tais acontecimentos. Exemplo disto é a MagiCon, evento realizado em Porto Alegre por 3 anos consecutivos desde 2017, permitindo que os participantes se sintam em Hogwarts, participem de concursos, shows e *workshops*, mergulhando no universo de Harry Potter.

4. CULTURA 9 ¾

4.1. Cultura

O universo Harry Potter faz parte de uma cultura dentro da sociedade. Santos (1983, p. 11), resume o conceito de cultura como “tudo o que caracteriza uma população humana”. O aprendizado de um grupo específico de pessoas que envolve idioma, estudo, educação, manifestações artísticas como música, pintura, teatro, também pode-se entender como rádio, tv, cinema. Cultura também pode abranger festas, cerimônias tradicionais, crenças, hábitos sociais, culinária, enfim, existe uma relação enorme de características que podemos assimilar com cultura.

Cultura pode ser definida como padrões compartilhados de comportamentos e interações, construções cognitivas e compreensão que são aprendidas pela socialização ao longo dos anos, e é constante, como diz Santos “nada do que é cultural pode ser estanque, porque a cultura faz parte de uma realidade onde a mudança é um aspecto

fundamental” (1983 p. 24), como por exemplo os eventos que acontecem há séculos, com características específicas, mas que são facilmente identificados por seus atributos.

A indústria da cultura foi citada para que possamos entender sobre a modernidade, e como a sociedade se comporta nessa nova civilização mundial. A indústria em seu termo literal, nos leva a compreender que se faz necessária a criação de novos produtos, técnicas, recrutamento de mão de obra e uma aceleração das atividades econômicas para que as empresas possam acompanhar a economia que não para de crescer e utilizar da cultura e todas as suas variáveis, para chegar ao público desejado, conforme o objetivo de cada um.

Em conjunto à indústria cultural, temos um grande parceiro que é a comunicação em massa, como diz Santos (1983), engloba cinema, tv, rádio, imprensa, e agora a internet. Em ritmo acelerado, esses meios de comunicação se espalham rapidamente, levando até o indivíduo o que a indústria precisa que seja entregue: gerar necessidades e expectativas.

Utilizando-se desses meios, o fenômeno Harry Potter tornou-se algo cultural, massivo e inserido na cultura pop.

4.2. Cultura pop

O termo “Cultura Pop” é frequentemente usado para classificar fenômenos, produtos, marcas e artistas que estão diretamente atrelados ao consumo da grande massa, que por sua vez, está em oposição direta a chamada “Cultura erudita”, na qual apenas os intelectuais e abastados tinham acesso (GOODWING, 1992).

Pode-se dizer que um dos maiores marcos da cultura pop foi a criação da imprensa por Gutemberg no século XV, já que a partir daí, literatura e ideias foram disseminadas de forma massiva pelo mundo. Também podemos dizer que o primeiro item de que temos registro é a Bíblia impressa de Gutemberg, que junto com a reforma protestante deu ao povo acesso ao livro sagrado, descentralizando assim o que antes era de acesso exclusivo da nobreza e do clero (WILLIANS, 2007).

[...] prever que, tendo em vista a amplitude do que pode ser abarcado como ‘produtos de entretenimento’, restringiremos a ideia à produção e fruição de produtos de entretenimento ligados às indústrias culturais, e toda configuração da cultura popular massiva estabelecida ao longo do século XX e início do século XXI (JANOTTI, 2009, p. 2).

Com o surgimento da indústria cultural durante a revolução industrial no século XVIII (COELHO, 1980), a cultura pop passou a ter um caráter ainda mais comercial,

visando lucro sobre o consumo massivo, o que fica claro ao se observar os números gigantescos das bilheterias de filmes, como é o caso de Harry Potter, passou da marca dos bilhões com os oito filmes lançados.

5. A ORDEM DOS FÃS

5.1. Fã e Fandom

Apesar de existir dificuldade em se conceituar o que é o fã de forma acadêmica a ponto de que com o surgimento dos estudos culturais durante a década de 1970, a figura do fã era quase que esquecida no âmbito acadêmico no que se diz respeito aos estudos sobre o universo da cultura de massa. Já na década de 1980, o fã deixa de ser considerado como uma personificação do receptor passivo e manipulável, ideia essa que surgiu após a segunda guerra mundial seguindo a influência de pensamento da escola de Frankfurt, e passa a assumir o papel de destaque nas pesquisas culturais (JENSON, 2001).

Atualmente as práticas dos fãs estão quase sempre diretamente ligadas com o consumo de produtos provindos da indústria cultural, numa oposição direta a manifestações culturais consideradas como eruditas (JENKINS, 1992; JENSON, 2001; MONTEIRO, 2005). Shuker (1999, p. 127-128) define fã como “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”, mesmo com um background direcionado para o universo musical, também podemos aplicar essa definição para o consumo dos demais produtos midiáticos como literatura, cinema, televisão e jogos de videogame.

[...] os fãs são centrais na maneira que a cultura opera. O conceito de audiência ativa, tão controversa duas décadas atrás, agora é dada por certa por todos envolvidos ou próximos da indústria da mídia. Novas tecnologias estão permitindo consumidores médios a arquivar, anotar, apropriar-se e recircular conteúdo midiático. Poderosas instituições e práticas (lei, religião, educação, propaganda e política, entre elas) estão sendo redefinidas por um crescente reconhecimento do que está sendo adquirido com a promoção — ou ao menos a tolerância — de culturas participativas (JENKINS, 2006, p. 1).

Fandom é a nomenclatura utilizada para definir de forma geral as comunidades de fãs, já que cada comunidade adere a um nome de acordo com o seu nicho, seja ele, a palavra originária da língua inglesa é a abreviação de *Fan Kingdom*, que em tradução livre quer dizer “Reino dos Fãs (MARTINS; SOUZA, 2012)”. Apesar de grande parte do

movimento do *fandom* ser realizado de forma virtual através de *blogs*, fóruns e páginas em redes sociais, uma de suas principais características são os encontros realizados entre seus integrantes para que assim possam se conhecer pessoalmente. Harry Potter possui uma comunidade de fãs que são conhecidos como *Potterheads*.

6. EU JURO SOLENEMENTE FAZER A REFLEXÃO E ANÁLISE DE DADOS.

Como demonstrado no decorrer do presente estudo, Harry Potter se prova como fenômeno cultural mundial. Desta forma, entender os impactos causados por tal assim como os causados pela indústria cultural na forma de consumo da população de massa e como tal consumo pode ser inserido no mercado de eventos se torna de grande valia, visto o grande potencial econômico que a marca carrega, tornando-se um nicho de mercado extremamente rentável.

Com os objetivos gerais e específicos devidamente definidos, chegou-se à conclusão de que a melhor forma para que eles fossem atendidos seria uma pesquisa qualitativa com os organizadores da Escola de Magia Brasileira (EMB), para compreender o motivo por trás da ideia de criação do evento, já que a pesquisa qualitativa tem o objetivo de colher dados para atribuir significados e interpretar fenômenos. (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 123).

Através de pesquisa em estudos realizados pelo Ministério do Turismo (MTur) em que são ranqueados os principais destinos turísticos no Brasil (Quadro 1), destacamos as cinco cidades que mais recebem turistas para que, por fim, conseguíssemos identificar eventos relacionados ao universo bruxo que aconteceram em tais cidades entre os anos de 2016 e 2020.

Quadro 1 - Cidades que mais recebem turistas para negócios eventos e convenções no Brasil

Destinos mais visitados (Negócios, eventos e convenções)	2017 (%)	2018 (%)
São Paulo- SP	44,4	48,7
Rio de Janeiro- RJ	23,6	19,7

Curitiba- PR	4,1	4,5
Campinas- SP	3,3	3,9
Porto Alegre- RS	4,2	3,4

Fonte: Ministério do Turismo, 2019.

Destino turístico de acordo com Cooper (1952, p.68-69), é todo e qualquer lugar onde nos deslocamos, que não seja a nossa própria habitação, um local no qual vamos passar um curto período e retornar para nossas casas. Essas visitas podem ser do rural ao urbano, desde que seja frequentemente visitado.

As cinco cidades citadas no Quadro 1 enquadram-se como destinos turísticos pois são continuamente visitadas e é interessante para os turistas pois elas criam estruturas que beneficiam não somente os turistas, mas como a si próprias, gerando capital e visibilidade.

Selecionadas as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Campinas e Porto Alegre, elencamos os seguintes eventos (Quadro 2) acontecidos nas respectivas cidades, salvo a EMB (Escola de Magia Brasileira) e o Instituto Flamel que acontecem em Campos do Jordão (SP) e Araxá (MG), cidades essas que não está apontada entre as selecionadas, não podendo ser deixado de lado por se tratar de um dos maiores eventos da atualidade associado ao universo bruxo.

Quadro 2 – Eventos temáticos relacionados a Harry Potter que aconteceram no Brasil nos últimos 5 anos

Evento	Ano	Local
The Magic Express Convention	2017	Rio de Janeiro
The Magic Express Convention	2017	São Paulo
PotterCon	2017	Porto Alegre
Oficina Harry Potter (UNICAMP)	2017	Campinas
A Very Potter Musical Brasil	2018	Porto Alegre
Oficina Harry Potter (UNICAMP)	2018	Campinas
Harry Potter In Concert	2019	São Paulo
MagcCon	Anual	Porto Alegre

Escola de Magia e Bruxaria do Brasil (BEM)	Anual	Campos Do Jordão
Instituto Flamel	Anual	Araxá
Restaurante Magia e Bruxaria	Mensal	São Paulo

Fonte: Mintur, 2000 e Abrap, 2020.

Após levantamento das cidades, foi aplicada entrevista semiestruturada com Marcelo Soares, produtor artístico e executivo da MagicCon, Luiz Bryan Diniz e Felipe Augusto da Silva, ambos fãs. Para Barros; Lehfeld (2007). Entrevistas semiestruturadas são entrevistas com questões formuladas previamente e estabelecidas por meio de um roteiro prévio.

Questionados sobre o uso da marca Harry Potter servir como atrativo de público para eventos Soares (2021) ¹³ declara que *“Com certeza a marca Harry Potter é muito grande e faz com que nossos eventos sejam tão amados. Contudo, acreditamos que a união dos fãs e a amizade construída entre o público acaba extrapolando a marca. Hoje em dia, por exemplo, evitamos ao máximo qualquer uso da marca por questões de direitos autorais. Mas isso não faz nossos eventos menos mágicos. O mundo da magia é amplo de mais e pode ser explorado de diversas formas. A arte, a música, o conhecimento e o amor são nossos temas principais”*.

Para Silva (2021) ¹⁴ *“Sim, infelizmente a marca Harry Potter tem essa face considerada “caça-níquel” por ter um largo catálogo de produtos relacionados à marca. Outro ponto é que existe a possibilidade de atrair fãs”*. Já Diniz (2021) ¹⁵, diz *“nunca pensei muito sobre isso, mas entendo que sim”*.

Com isso podemos entender que, por mais que não levem diretamente o nome Harry Potter devido a direitos autorais, eventos que possuem relação com o mundo bruxo de J.K Rowling irão sim atrair público. Já sobre a quantidade de eventos relacionados, ambos os entrevistados consideram como de existência insuficiente e concordam que tais eventos são importantes para a comunidade de fãs como um todo.

¹³ Informação verbal. Entrevista concedida aos autores em 17 de maio de 2021.

¹⁴ Informação verbal. Entrevista concedida para os autores em 13 de maio de 2021.

¹⁵ Informação Verbal. Entrevista concedida para os autores em 10 de maio de 2021.

Sobre a influência da cultura pop nos eventos, chegamos a reflexão de que a relação entre ambos é quase simbiótica, eventos não existem sem a cultura pop, assim como a cultura pop não existe sem eventos.

Considerações Finais

O estudo deu-se com a escolha da temática a ser trabalhada. Possuir afinidade com o tema se mostrou muito importante para o processo de desenvolvimento deste trabalho. Com o tema definido, iniciou-se o processo de pesquisa bibliográfica, cujo objetivo foi contextualizar a pesquisa junto ao embasamento teórico em *sites*, livros, artigos e reportagens que estão ligados à temática aqui apresentada.

Para o entender os motivos que levaram Harry Potter se tornar um fenômeno mundial foi necessário que nos aprofundássemos nos conceitos de marketing, fãs, *fandom*, marca e franquia, cultura, cultura pop. Com tal entendimento pudemos então mostrar a importância de tal fenômeno dentro do mercado de eventos e eventos temáticos.

Como demonstrado no presente estudo existem, apesar de poucos, eventos que se utilizam, seja de maneira direta ou indireta, da marca Harry Potter como atrativo de público além da existência de demanda para esses eventos, validando assim a hipótese levantada de ser um mercado ainda pouco explorado e com grande potencial rentável.

A seleção dos informantes, que puderam relatar por meio de entrevistas semiestruturadas, seus pontos de vista e experiências, foi essencial para a análise e também para atingirmos os objetivos propostos.

Desta forma, acreditamos que este artigo traz contribuição significativa com relação aos eventos temáticos para a área, porém, não esgota o assunto, abrindo outras possibilidades e vieses para futuras pesquisas relacionada a temática aqui sugerida ou correlatas.

“Malfeito feito!”.

REFERÊNCIAS

ABNT NBR 16004:2016 - **Eventos - Classificação e terminologia**, 2016.

BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. S. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo**. São Paulo, 2002

COELHO, T. **O Que é Indústria Cultural**. Editora Brasiliense, 1ª edição, 1980.

DINIZ, L.B. **Entrevista Concedida aos Autores**. 10 de maio de 2021.

FALA. **Evento Imersivo no Universo de ‘Harry Potter’ acontece no Brasil**. Fala! Universidades. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/evento-imersivo-no-universo-de-harry-potter-acontece-no-brasil/>>. Acesso em: 14 out. 2020.

FREITAS, E.C; PRODANOV, C.C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos, Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo (RS), 2013.

GOODWIN, A. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

JANOTTI, J. **Entretenimento, Produtos Midiáticos e Fruição Estética**. In: XVIII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Anais Eletrônicos. Belo Horizonte (MG), 2009.

JENKINS, H. **Textual Poachers: Television, Fans, and Participatory Culture (Studies in Culture and Communication)**. Nova Iorque: Routledge, 1992.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers**. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009

JENSON, J. **Fandom as Pathology: the Consequences of Characterization**. In: LEWIS, L.A 2001.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Evento em Porto Alegre faz fãs de Harry Potter se sentirem em Hogwarts**. Jornal do Comércio. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/geral/2019/07/693793-evento-em-porto-alegre-faz-fas-de-harry-potter-se-sentirem-em-hogwarts.html>. Acesso em: 14 out. 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. São Paulo, 1ª Edição, 2017.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. Barueri (SP), 2013.

MARTINS, H; SOUZA, A. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. Fortaleza, 2012.

MEIRELLES, G.F. **Tudo Sobre Eventos**. São Paulo, 1999.

MONTEIRO, T.J.L. **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica**. Rio de Janeiro, 2005.

O'SHEA, Lucy. **“Potter” Magic Has Cast a Spell on Theme Park Attendance | MuggleNet**. MuggleNet. Disponível em: <<https://www.mugglenet.com/2019/07/potter-magic-has-cast-a-spell-on-theme-park-attendance/#:~:text=Since%20the%20opening%20of%20the,increase%20of%2029.6%25%20from%202014/>>. Acesso em: 14 set. 2020.

POTTERISH LIMITED. **Eventos – Eventos no Brasil**. Potterish: Harry Potter, o Ickabog, Animais Fantásticos e JK Rowling. Disponível em: <<https://potterish.com/Categoria/eventos/eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

_____. **Harry Potter e a Câmara Secreta**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

_____. **Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

_____. **Harry Potter e o Cálice de Fogo**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

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

_____. **Harry Potter e o Enigma do Príncipe**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2005.

_____. **Harry Potter e as Relíquias da Morte**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007.

SANTOS, J.L. **O Que é Cultura**. São Paulo, 1983.

SEBRAE. **Franqueador, Franqueado Franquia**. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf>. Acesso em 03 nov. 2020.

SILVA, F.A. **Entrevista Concedida aos Autores**. 13 de maio de 2021.

SHUKER, R. **Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SOARES, M. **Entrevista Concedida aos Autores**. 17 de maio de 2021.

TENAN, I.P.S. **Eventos (Coleção ABC do Turismo)**. São Paulo, 2006.

VALLE, A.K.G. **Priori Incantatem: O Entrelaçamento do Universo Fandômico com a Narrativa e o Consumo da Franquia Harry Potter**. Brasília, 2013.

WILLIAMS, R. **A Imprensa e a Cultura Popular: Uma Retrospectiva Histórica**. 2007.